# PELUANG, TANTANGAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PAKET WISATA '*ROMANTIC TOUR*' DARI MPUKIYUPS TOUR DI YOGYAKARTA

**LAPORAN TUGAS AKHIR**
**PRAKTIK BISNIS**


**Disusun oleh :**

**Hafizh Fitrianna**
**16911026**


**PROGRAM PASCA SARJANA**
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**
**2018**

# PELUANG, TANTANGAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PAKET WISATA '*ROMANTIC TOUR*' DARI MPUKIYUPS TOUR DI YOGYAKARTA

**PRAKTIK BISNIS**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-2 Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta


**Oleh:**

**Hafizh Fitrianna**

**No. Mahasiswa: 16911026**


**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2018**

# PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau pernah diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 05 Juni 2018




Hafizh Fitrianna

# HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

| Dosen Pembimbing | Dosen Pembimbing |
| --- | --- |
| Dr. Sumadi, M.Si. | Dr. Dessy Isfianadewi, MM. |

# BERITA ACARA UJIAN TESIS

**BERITA ACARA UJIAN**

**TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS**

Pada hari Selasa, 5 Juni 2018, Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tugas akhir yang disusun oleh :

**HAFIZH FITRIANNA**

No. MHS. : 16911026

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PELUANG, TANTANGAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PAKET WISATA 'ROMANTIC TOUR' DARI MPUKIYUPS TOUR DI YOGYAKARTA**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tugas akhir tersebut dinyatakan **LULUS**

| | | |
|---|---|---|
| Pembimbing | Dr. Sumadi, M.Si. | |
| Pembimbing | Dr. Dessy Isfianadewi, MM. | |
| Penguji | Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., SAS. | |

Mengetahui
Direktur Program Pascasarjana

Dr. Zainal Mustafa EQ., MM.

# KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-Nya sehingga tesis dengan judul "Peluang, Tantangan Dan Strategi Pengembangan Usaha Paket Wisata '*Romantic Tour'* Dari Mpukiyups Tour Di Yogyakarta" ini dapat diselesaikan.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa syukur, rasa hormat dan menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada :

1. Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala nikmat yang diberikan.
2. Nabi Muhammad SAW yang memberikan teladan kepada seluruh umatnya. termasuk penulis, yang mendorong penulis untuk selalu ingin menjadi orang yang lebih baik lagi.
3. Orang Tua kami, Bapak Jumadi dan Ibu Siti Catur Murdiyah tercinta atas doa tulus, waktu, semangat dan perhatiannya, kakak Eka Fitryaningsih atas semangatnya dan keponakan Athalla Kenzie Pradana yang selalu memberikan keceriaan ketika melepas penat di rumah.
4. Ibu Dr. Dessy Isfianadewi, MM. atas bimbingan, ilmu, arahan, semangat dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis untuk berdiskusi selama menjadi dosen pembimbing dan perkuliahan serta atas masukan dan saran pada saat seminar proposal dan seminar hasil tesis.
5. Bapak Dr. Sumadi, M.Si. atas bimbingan dan arahan yang telah diluangkan kepada penulis untuk berdiskusi selama menjadi dosen pembimbing serta masukan dan saran pada saat seminar proposal dan seminar hasil tesis.
6. Bapak Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., SAS. yang telah memberikan masukan dan saran pada saat seminar proposal dan seminar hasil tesis.
7. Direktur Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia, Bapak Dr. Zainal Mustafa EQ., MM.

8. Seluruh Dosen dan Staff Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam menuntut ilmu selama ini.
9. Derista Aurinawati, SKM untuk support semangat, waktu, kasih sayang, perhatian dan bantuannya sejauh ini.
10. Rekan seperjuangan mahasiswa Magister Manajemen angkatan 47, khususnya Kelas C dan Kelas Konsentrasi Pemasaran.
11. Kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan keterbatasan pengalaman, ilmu maupun pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan pengembangan lanjut agar benar benar bermanfaat. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar tesis ini lebih sempurna serta sebagai masukan bagi penulis untuk penelitian dan penulisan karya ilmiah di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini memberikan manfaat bagi kita semua terutama untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen.

Yogyakarta, 05 Juni 2018

Hafizh Fitrianna

# DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... i
HALAMAN JUDUL ..... ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... iii
HALAMAN PENGESAHAN ..... iv
BERITA ACARA UJIAN TESIS ..... v
KATA PENGANTAR ..... vi
DAFTAR ISI ..... viii
DAFTAR TABEL ..... xi
DAFTAR GAMBAR ..... xiii
DAFTAR LAMPIRAN ..... xiv
ABSTRAK ..... xv
ABSTRACT ..... xvi
**BAB I : PENDAHULUAN** ..... 1
1.1 Latar Belakang ..... 1
1.2 Rumusan Masalah ..... 3
**BAB II : PROFIL DAN KINERJA PERUSAHAAN** ..... 4
1.1 Gambaran Umum Perusahaan ..... 4
1.1.1 Sejarah Perusahaan ..... 4
1.1.2 Logo dan *Tagline* ..... 6
1.1.3 Visi dan Misi ..... 7
1.2 Analisis Aspek Pasar ..... 7
1.2.1 Segmentasi ..... 7
1.2.2 Target Pasar ..... 9
1.2.3 Positioning ..... 9
1.2.4 Permintaan Pasar ..... 10
1.2.5 Penawaran Produk ..... 12
1.2.6 Pangsa Pasar ..... 14
1.3 Analisis Aspek Operasional ..... 14
1.3.1 Produk ..... 14
1.3.2 Proses Produksi ..... 16

1.3.3 Kapasitas Produksi ..... 18
1.3.4 Tanah dan Bangunan ..... 19
1.3.5 Pemasangan Sarana Penunjang ..... 19
1.4 Analisis Aspek Sumber Daya Manusia ..... 20
1.4.1 Aspek Organisasi ..... 20
1.4.2 Tim Dalam Perusahaan ..... 20
1.4.3 Latar Belakang Pendidikan ..... 23
1.4.4 Pengalaman ..... 23
1.4.5 Penggajian ..... 24
1.5 Analisis Aspek Hukum, Sosial dan Lingkungan ..... 24
1.5.1 Aspek Hukum ..... 24
1.5.2 Aspek Sosial dan Lingkungan ..... 25
1.6 Analisis Aspek Keuangan ..... 25
1.6.1 Strategi Sumber Pendanaan Usaha ..... 25
1.6.2 Kebutuhan Modal ..... 26
1.6.3 Analisa Biaya Tetap ..... 26
1.6.4 Proyeksi Arus Kas (*Cashflow*) ..... 29
1.6.5 Proyeksi Laba Rugi Perusahaan ..... 30
1.6.6 Neraca Keuangan ..... 30
1.7 Analisis Kelayakan Bisnis ..... 31
*1.7.1 Payback Period* ..... 31
1.7.2 *Net Present Value* (NPV) ..... 32
1.7.3 Perhitungan *Break Even Poin* (BEP) ..... 33
**BAB III : ANALISIS BISNIS** ..... 34
3.1 Analisis Bisnis Umum ..... 34
3.1.1 Aspek Pemasaran ..... 34
3.1.2 Aspek Sumber Daya Manusia ..... 41
3.1.3 Aspek Operasional ..... 46
3.1.4 Aspek Keuangan ..... 58
3.2 Analisis Bisnis Khusus (dari sisi Pemasaran) ..... 71
3.2.1 Aspek Produk ..... 73
3.2.2 Aspek Harga ..... 73

3.2.3 Aspek Promosi ..... 80
3.2.4 Aspek Distribusi ..... 85
3.3 Membangun Keunggulan Mpukiyups Tour ..... 93
3.3.1 Inovasi ..... 93
3.3.2 Proyeksi Masa Depan ..... 95
**BAB VI : KESIMPULAN** ..... 96
4.1 Kesimpulan ..... 96
4.2 Implementasi ..... 99
**DAFTAR PUSTAKA** ..... 101
**LAMPIRAN** ..... 104

# DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Permintaan ..... 12
Tabel 2.2 Penawaran Pesaing ..... 13
Tabel 2.3 Penawaran Mpukiyups Tour ..... 13
Tabel 2.4 Pangsa Pasar ..... 14
Tabel 2.5 Kapasitas Produksi 5 Tahun ..... 19
Tabel 2.6 Sarana Penunjang ..... 20
Tabel 2.7 Pembagian *Jobdesk* ..... 21
Tabel 2.8 Latar Belakang Pendidikan ..... 23
Tabel 2.9 Pengalaman Kerja ..... 24
Tabel 2.10 Kompensasi Karyawan ..... 24
Tabel 2.11 Sumber Pendanaan ..... 25
Tabel 2.12 Kebutuhan Modal ..... 26
Tabel 2.13 Pemberian Kompensasi ..... 27
Tabel 2.14 Depresiasi Aset ..... 27
Tabel 2.15 Angsuran dan Bunga Pinjaman ..... 28
Tabel 2.16 Biaya Pemasaran Sosial Media ..... 28
Tabel 2.17 *In Flow* ..... 29
Tabel 2.18 *Out Flow* ..... 29
Tabel 2.19 Laporan Laba Rugi ..... 30
Tabel 2.20 Neraca Keuangan ..... 30
Tabel 2.21 *Payback Period* ..... 31
Tabel 2.22 *Net Present Value* ..... 33
Tabel 2.23 *Break Even Point* ..... 33
Tabel 3.1 Perbandingan Rencana dan Realisasi Pemasaran ..... 41
Tabel 3.2 Deskipsi *Jobdesk* ..... 43
Tabel 3.3 Modal Investasi ..... 58
Tabel 3.4 Rencana Penjualan Tahunan ..... 59
Tabel 3.5 Proyeksi Laba Rugi Tahun ke-1 ..... 59
Tabel 3.6 Proyeksi Laba Rugi Tahun ke-2 ..... 60
Tabel 3.7 Proyeksi Laba Rugi Tahun ke-3 ..... 60

Tabel 3.8 Proyeksi Laba Rugi Tahun ke-4 ..... 61
Tabel 3.9 Proyeksi Laba Rugi Tahun ke-5 ..... 61
Tabel 3.10 Proyeksi Arus Kas Tahunan ..... 62
Tabel 3.11 Proyeksi Neraca Keuangan Tahun ke-0 ..... 62
Tabel 3.12 Proyeksi Neraca Keuangan Tahun ke-1 ..... 63
Tabel 3.13 Proyeksi Neraca Keuangan Tahun ke-2 ..... 63
Tabel 3.14 Proyeksi Neraca Keuangan Tahun ke-3 ..... 64
Tabel 3.15 Proyeksi Neraca Keuangan Tahun ke-4 ..... 64
Tabel 3.16 Proyeksi Neraca Keuangan Tahun ke-5 ..... 65
Tabel 3.17 Hasil Penjualan Bulanan ..... 65
Tabel 3.18 Laporan Laba Rugi Bulan ke-1 ..... 66
Tabel 3.19 Laporan Laba Rugi Bulan ke-2 ..... 67
Tabel 3.20 Laporan Laba Rugi Bulan ke-3 ..... 67
Tabel 3.21 Laporan Arus Kas Bulan ..... 68
Tabel 3.22 Neraca Keuangan Bulan ke-0 ..... 69
Tabel 3.23 Neraca Keuangan Bulan ke-3 ..... 69
Tabel 3.24 Perbandingan Target dan Realisasi Penjualan ..... 70

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Mpukiyups Tour ..... 6
Gambar 2.2 Bagan Alur Proses Produksi ..... 17
Gambar 2.3 Bagan *Jobdesk* ..... 22
Gambar 3.1 *The Flowers of Service* ..... 47

# DAFTAR LAMPIRAN

Tabel Proyeksi Arus Kas Tahunan ..... 104
Tabel Proyeksi Laporan Laba Rugi Tahunan ..... 105
Tabel Proyeksi Neraca Keuangan Tahunan ..... 106
Tabel Penyusutan (Depresiasi) Tahunan ..... 107
Tabel Proyeksi Penjualan Tahunan ..... 108
Tabel Proyeksi Penjualan Bulanan ..... 109
Tabel Perhitungan Cost of Service ..... 110
Tabel Angsuran ..... 111
Tabel Hasil Penjualan Bulanan ..... 112
Timeline Paket Penjualan Bulan Januari ..... 113
Timeline Paket Penjualan Bulan Februari ..... 114
Timeline Paket Penjualan Bulan Maret ..... 115
Timeline Paket Penjualan Bulan April ..... 116
Laporan Laba Rugi Bulanan ..... 117
Laporan Arus Kas ..... 118
Tabel Neraca Keuangan Bulanan ..... 119

# ABSTRAK

Pariwisata saat ini telah menjadi kebutuhan pokok sebagian besar manusia. Indonesia memiliki potensi alam, keanekaragaman flora dan fauna, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, serta seni dan budaya yang semuanya itu merupakan sumber daya dan modal yang besar artinya bagi usaha pengembangan dan peningkatan kepariwisataan. Berdasarkan Data Pariwisata Yogyakarta yang diambil dari Buku Kepariwisataan DIY tahun 2016, tren jumlah Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) DIY mengalami kenaikan rata-rata sebesar 5,92%. Meningkatnya tren ODTW disebabkan masyarakat di sekitar objek wisata semakin sadar akan pentingnya pengolahan lokasi potensi wisata untuk mengembangkan perekonomian daerah sekitarnya. Beberapa faktor tersebut membuat peluang bisnis *tour* and *travel* di Yogyakarta sangat menarik untuk dijalankan. Sebagai pembeda dengan para pesaing yang sudah ada, Mpukiyups Tour menawarkan paket wisata *romantic tour* sebagai paket utama. Bisnis ini dimulai dengan modal 46.000.000 dengan perhitungan payback period selama 1 tahun 1 bulan. Target utama produk ini adalah pasangan usia produktif menikah dengan kelas sosial menengah keatas, hasil dari uji kelayakan bisnisnya menghasilkan Net Present Value (NPV) diatas 0 yang berarti bisnis ini layak dijalankan. Didukung dengan bauran pemasaran yang tepat, paket ini dapat dipasarkan sesuai target pasarnya.

Kata Kunci : pariwisata, *romantic tour*, bulan madu, wisata, pemasaran

# ABSTRACT

Tourism today has become a staple of most human needs. Indonesia has the potential of nature, diversity of flora and fauna, ancient relics, historical relics, art and culture which is a great resource and capital for tourism development and enhancement. Based on Yogyakarta Tourism Data taken from DIY Tourism Book of 2016, DIY Tourism Destination Trend (DID) has an average increase of 5.92%. The increasing trend of ODTW caused the people around the tourism object increasingly aware of the importance of processing the location of tourism potential to develop the economy of the surrounding area. Some of these factors make travel and travel business opportunities in Yogyakarta very interesting to run. As a differentiator with the existing competitors, Mpukiyups Tour offers honeymoon tour package as the main package. This business started with a capital of 46 million with a calculation of payback period for 1 years 1 months. With the main target is productive couples married to middle and upper social class, the results of business feasibility test result Net Present Value (NPV) above 0 which means the business is feasible to run. Supported with the right marketing mix, this package can be marketed according to its target market.

Keywords: *tourism, honeymoon, tourism, marketing*

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pariwisata saat ini telah menjadi kebutuhan pokok sebagian besar manusia. Pada hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses bepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman, atau pun untuk belajar.

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang dilakukan berbeda dengan kegiatan sehari-harinya. Orang yang melakukan kegiatan perjalanan wisata biasanya disebut sebagai wisatawan *(tourist).* Wisatawan merupakan unsur yang penting dalam pariwisata karena tanpa wisatawan obyek wisata menjadi tidak berfungsi. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10.Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah

Berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) tahun 2017, Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, dengan **16.056** pulau yang dimilikinya dengan garis pantai sepanjang. Negara Indonesia memiliki potensi alam, keanekaragaman flora dan fauna, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, serta seni dan budaya yang semuanya itu merupakan sumber

daya dan modal yang besar artinya bagi usaha pengembangan dan peningkatan kepariwisataan. Modal tersebut harus dimanfaatkan secara optimal melalui penyelenggaraan kepariwisataan yang secara umum bertujuan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Berdasarkan Data Pariwisata Yogyakarta yang diambil dari Buku Kepariwisataan DIY tahun 2016, tren jumlah objek daya tarik wisata (ODTW) DIY mengalami kenaikan rata-rata sebesar 5,92%. Meningkatnya tren ODTW disebabkan masyarakat di sekitar objek wisata semakin sadar akan pentingnya pengolahan lokasi potensi wisata untuk mengembangkan perekonomian daerah sekitarnya. Maka masyarakat sekitar objek wisata menciptakan objek wisata baru dengan menggunakan potensi wisata daerahnya baik itu wisata alam, wisata buatan, wisata minat khusus, dan desa wisata. Adanya simbiosis mutualisme (saling menguntungkan) antara masyarakat, pemerintah, wisatawan, tempat tinggal dan jasa transportasi dapat menjadi landasan perkembangan ODTW baru di DIY.

Faktor keunggulan daerah wisata, terdiri dari 6 indikator yakni jenis dan aktraksi wisata, kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas serta perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan (Amalina, 2017). Yogyakarta merupakan kota wisata yang masih menjadi favorit wisatawan dikarenakan lingkungannya yang ramah serta politk daerah yang terkendali.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka dapat disimpulkan sangat terbuka peluang usaha dibidang pariwisata khususnya *tour and travel.* Hal ini dapat dilihat pada data perkembangan usaha *tour and travel* di Yogyakarta selama 5 tahun terakhir.

Dari beberapa pembahasan tersebut dan memanfaatkan peluang usaha serta kondisi Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata yang diminati wisatawan Dalam Negeri dan Luar Negeri maka bermunculanlah usaha *tour and travel* baru di Yogyakarta salah satunya Mpukiyups Tour yang akan dijadikan dasar untuk membangun *bussines plan. Bussines plan* yang akan dibangun adalah perluasan usaha dengan memunculkan paket baru yaitu paket wisata *romantic tour* di Yogyakarta.

## 1.2 Rumusan Masalah

1 Apakah bisnis paket wisata *romantic tour* dari Mpukiyups Tour yang dijalankan saat ini sudah sesuai dengan perencanaan ?

2 Berapa lama *payback period* yang diperlukan untuk mengembalikan modal investasi di bisnis paket wisata *romantic tour* dari Mpukiyups Tour ?

3 Strategi pemasaran apa yang sesuai dengan kondisi permasalahan saat ini dan perkiraan strategi masa depan ?

# BAB II

# PROFIL DAN KINERJA PERUSAHAAN

## 1.1 Gambaran Umum Perusahaan

### 1.1.1 Sejarah Perusahaan

Awal mula berdirinya Mpukiyups Tour didasari pada banyaknya permintaan yang masuk kepada unit usaha Mpukiyups sebelumnya, yaitu Mpukiyups Creartive. Mpukiyups Creartive adalah unit usaha yang bergerak dalam bidang jasa pembuatan souvenir, seserahan, kreasi mahar uang dan keperluan pra pernikahan. Mpukiyups Creartive berdiri di akhir tahun 2012 di Kotagede Yogyakarta.

Setelah melalui perjalanan usaha selama kurang lebih 5 tahun sejak berdiri, permintaan akan adanya unit usaha lain di bagian *pasca* pernikahan mulai banyak. Hal yang mendasari adalah banyaknya konsumen Mpukiyups Creartive dari luar Yogyakarta yang setelah melangsungkan pernikahannya ingin berwisata di obyek wisata Yogyakarta bersama pasangannya sekaligus berbulan madu. Namun dalam pencariannya mengalami kesulitan dalam mencari agen atau biro wisata yang menyediakan paket wisata secara khusus untuk berbulan madu atau biasa disebut dengan *honeymoon.* Hal ini tentu merupakan peluang yang bagus apabila mampu dikerjakan secara professional.

Faktor pendukung lain yang tidak kalah besar adalah munculnya banyak obyek wisata baru yang mulai ditemukan dan digarap oleh pengelolanya di daerah Yogyakarta. Peranan sosial media sangat berpengaruh dalam penyebaran dan media promosi tempat wisata yang masih terhitung baru tersebut sehingga menarik minat calon wisawatan untuk mengunjunginya. Belum lagi dengan dipakainya lokasi-lokasi tersebut sebagai latar suatu film sehingga menambah rasa penasaran para calon wisatawan dan semakin mengekspos keindahan wisata yang ada di Yogyakarta.

Berdasarkan pengamatan dan pengalaman sebelumnya, penyedia paket wisata *romantic tour* dari agen wisata pesaing masih belum mampu mencukupi permintaan pasar, sehingga Mpukiyups Tour berani mengambil pangsa pasar yang masih tersedia. Harapan di masa depan Mpukiyups Tour dapat menjadi agen wisata terdepan sebagai penyedia paket wisata *romantic tour* dengan pelayanan terbaik dan kepuasan konsumen yang maksimal. Hal ini dapat dicapai dengan perencanaan bisnis yang baik dan terencana, seperti pembuatan paket yang menarik, harga yang terjangkau, informasi tentang paket wisata yang mudah diperoleh, promosi produk yang tepat sasaran, sampai dengan kerjasama yang tepat dengan pihak terkait yang memiliki visi dan prospek sesuai, seperti *wedding organizer*, *vendor* pernikahan, agen hotel, agen persewaan kendaraan atau bahkan agen wisata pesaing yang mampu diajak berkolaborasi.

### 1.1.2 Logo dan *Tagline*

Mpukiyups Tour memiliki logo berupa tulisan Mpukiyups Tour dan gambar mobil *Volkswagen* (VW) berjenis kombi. Hal ini dipilih karena mencerminkan karakter Mpukiyups Tour yang unik, dinamis dan mempunyai nilai jual (*value*) yang tinggi sebagai sebuah agen wisata yang terpercaya.




Gambar 2.1 Logo Mpukiyups Tour

Sedangkan *tagline* yang dipakai Mpukiyups Tour dalam menjalankan usahanya adalah "***Let's Go Romantic Couple***". Hal ini dipilh untuk mencerminkan bahwa Mpukiyups Tour menyediakan paket wisata untuk pasangan yang sedang berbulan madu setelah menikah dan sedang mengalami fase paling romantis didalam hidupnya. Oleh karena itu Mpukiyups Tour hadir untuk menambah kebahagiaan pasangan untuk mewujudkan wisata bulan madu yang berkesan dan tidak mengecewakan.

### 1.1.3 Visi dan Misi

Visi yang ingin dicapai oleh Mpukiyups Tour adalah menjadi penyedia wisata *romantic* terbaik di Indonesia dalam kurun waktu 10 tahun. Untuk mencapai misi ini, Mpukiyups Tour telah merumuskan misi sebagai berikut:

- Menyediakan paket perjalanan *romantic tour* (paket bulan madu) dengan pelayanan yang terbaik dan memuaskan pagi konsumen.
- Melayani wisatawan dengan sepenuh hati dan memperlakukan wisatawan sebagai teman dalam proses pelayanannya.
- Menjaga kualitas dan pelayanan kepada wisatawan.
- Berinovasi sesuai dengan perkembangan jaman.

## 1.2 Analisis Aspek Pasar

Analisis aspek pasar dapat diindentifikasi dengan analisis STP, yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Untuk penjabarannya diuraikan sebagai berikut

### 1.2.1 Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan suatu proses yang membuat pasar terbagi–bagi menjadi kelompok–kelompok konsumen yang berdasarkan atas kebutuhan dan karakteristik yang mirip serta akan memberikan reaksi yang mirip terhadap produk dan program pemasaran yang ditawarkan (Kotler and Keller, 2016). Segmentasi dapat dipilah menjadi :

1) Berdasarkan Geografis

Segmen ini didasarkan pada lokasi suatu wilayah. Untuk segmen

ini, terbagi menjadi wisatawan yang berlokasi di dalam negeri (domestik) dan wsatawan luar negeri (mancanegara)

2) Berdasarkan Demografi

Segmen ini didasarkan ada beberapa *variable*, seperti jenis kelamin, usia, tingkat penghasilan dan besaran pendapatan. Untuk *variabel* usia yang sesuai dengan pasar Mpukiyups Tour adalah usia produktif yang berkisar antara 15-64 tahun (berdasarkan data Badan Pusat Statistik). Usia baik pria maupun wanita dapat memakai produk Mpukiyups Tour ini. Tingkat pendidikan minimal telah menempuh pendidikan setingkat pendidikan tinggi, dan mempunyai penghasilan lebih dari Upah Minimum Regional (UMR), dengan asumsi kebutuhan pokoknya telah terpenuhi. Kelas sosial menengah ke atas menjadi segmen yang menjadi tujuan dari produk *romantic tour* ini.

3) Berdasarkan Psikografi

Konsumen dengan kelas sosial menengah ke atas cenderung bergaya hidup mewah, menyukai hal praktis dan ingin dilayani. Pelayanan yang bagus lebih terasa penting dibandingkan dengan harga yang ditawarkan dikarenakan dari segmen kelas menengah ke atas lebih mengutamakan pelayanan disbanding harga.

Segmenting berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memiliki segmenting yang baik dalam menggolongkan atau mensegmentasikan pasar, dapat dikatakan secara

umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan. Hal yang lebih penting adalah operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian. (Safitra, 2017)

### 1.2.2 Target Pasar

Target utama dari produk ini adalah pasangan menikah yang mempunyai pendapatan lebih dari cukup untuk pemenuhan kebutuhan primernya dan berada pada kelas menengah ke atas. Hal ini didasarkan pada kebutuhan dari konsumen kelas menengah ke atas yang sudah tidak berpatok pada kebutuhan primernya saja, namun telah membutuhkan kebutuhan sekunder bahkan tersier seperti liburan. Dengan kelas menengah yang menjadi target utama, pelayanan menjadi hal yang sangat penting dikarenakan konsumen di kelas ini tidak terlalu sensitive terhadap harga yang ditawarkan.

### 1.2.3 Positioning

Dalam pokok bahasan *positioning*, pemasar mengacu pada *differentiation* dan *brand*. *Differentiation* dalam arti yang membedakan produk secara unik (yang menjadi alasan konsumen memutuskan untuk membeli) terhadap produk lainnya yang secara umum memberikan manfaat yang sama pada konsumen. Sedangkan *brand* disini adalah bagaimana konsumen memosisikan *brand* pada pikirannya, apa arti dari *brand* tersebut pada konsumen.

Mpukiyups Tour menawarkan paket *romantic tour* yang memiliki banyak keunggulan dibandingkan pesaing, diantaranya harga yang terjangkau, pelayanan maksimal, pemilihan paket yang fleksibel dan informasi yang mudah diperoleh baik melalui media *online* maupun *offline.* Dengan *positioning* ini Mpukiyups Tour mempunyai keyakinan akan mampu bersaing di industry *tour and travel* khususnya di penjualan produk paket *romantic tour.*

Positioning merupakan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul dari produk pesaing. Keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen akan meningkat dengan adanya pencitraan yang baik. (Safitra, 2017)

### 1.2.4 Permintaan Pasar

Menurut Kotler and Keller (2016), manajemen pemasaran berusaha untuk memengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk mencapai tujuan organisasi. Kotler menyebutkan bahwa terdapat delapan keadaan permintaan yang mungkin terjadi kepada konsumen :

1. Permintaan negatif, merupakan dimana konsumen tidak menyukai produk dan mungkin bahkan berusaha menghindarinya.
2. Permintaan yang tidak ada, maksudnya konsumen mungkin tidak sadar akan adanya produk atau tidak tertarik pada produk.

3. Permintaan laten, adalah konsumen yang mungkin memiliki suatu kebutuhan yang kuat dan tidak bisa terpenuhi oleh produk yang ada, tidak terlihat.
4. Permintaan yang menurun, ialah aktivitas konsumen yang mulai jarang membeli produk atau tidak membeli sama sekali.
5. Permintaan tidak teratur, tindakan konsumen yang membeli secara musiman, bulanan, mingguan, arian, atau dalam hitungan jam.'
6. Permintaan penuh, perilaku konsumen yang membeli semua produk yang dilemparkan ke pasar.
7. Permintaan berlimpah, yaitu konsumen mau membeli produk lebih banyak dari pada produk yang ada.
8. Permintaan tak sehat, kegiatan konsumen mungkin tertarik pada produk yang memiliki konsekuensi sosial yang tidak diinginkan.

Berbagai kemungkinan permintaan ini perlu diidentifikasi penyebab mendasar dari suatu keadaan permintaan dan kemudian menentukan suatu rencana tindakan untuk mengalihkan keadaan permintaan tersebut ke dalam permintaan yang diinginkan.

Sumber dari pencarian data permintaan dalam bisnis produk *romantic tour* ini didapat dari beberapa sumber dan cara, diantaranya :

a. Pencarian data sekunder (data hasil penjualan paket terdahulu) dari biro wisata pesaing di Yogyakarta via alat komunikasi (telepon atau pesan singkat)

b. Hasil pengamatan sendiri dari unit usaha sebelumnya yang bergerak di jasa pembuatan souvenir pernikahan (unit usaha Mpukiyups Creartive) sehingga diketahui

c. Proyeksi permintaan tiap tahun disesuaikan dengan % kenaikan jumlah penduduk. Berikut ini dijabarkan proyeksi permintaan dalam 5 tahun sebagai berikut :

| BULAN | tahun 1 | tahun 2 | tahun 3 | tahun 4 | tahun 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| | Permintaan | Permintaan | Permintaan | Permintaan | Permintaan |
| Januari | 60 | 65 | 71 | 78 | 85 |
| Februari | 60 | 65 | 71 | 78 | 85 |
| Maret | 50 | 55 | 59 | 65 | 71 |
| April | 50 | 55 | 59 | 65 | 71 |
| Mei | 60 | 65 | 71 | 78 | 85 |
| Juni | 40 | 44 | 48 | 52 | 56 |
| Juli | 70 | 76 | 83 | 91 | 99 |
| Agustus | 65 | 71 | 77 | 84 | 92 |
| September | 60 | 65 | 71 | 78 | 85 |
| Oktober | 60 | 65 | 71 | 78 | 85 |
| November | 65 | 71 | 77 | 84 | 92 |
| Desember | 70 | 76 | 83 | 91 | 99 |
| | | | | | |
| Total | 710 | 774 | 844 | 919 | 1,002 |

Tabel 2.1 Tabel Permintaan (dalam bentuk paket)

### 1.2.5 Penawaran Produk

1) Penawaran Pesaing.

Mpukiyups Tour memiliki beberapa kompetitor yang menawarkan produk yang sama, diantaranya oleh Abadi Tour, Jogja86 Tour dan Paket Wisata Jogja75. Berikut ini diuraikan tabel penawaran dari kompetitor :

| Paket | ABADI TOUR | JOGJA 86 TOUR | PAKETWISATAJOGJA 75 |
|---|---|---|---|
| | Penawaran TAHUN 1 | Penawaran TAHUN 1 | Penawaran TAHUN 1 |
| A - 2D1N | 18 | 15 | 14 |
| A - 3D2N | 15 | 12 | 13 |
| A - 4D3N | 14 | 10 | 10 |
| B - 2D1N | 19 | 16 | 13 |
| B - 3D2N | 17 | 14 | 10 |
| B - 4D3N | 15 | 10 | 8 |
| C - 2D1N | 19 | 19 | 12 |
| C - 3D2N | 14 | 12 | 9 |
| C - 4D3N | 11 | 10 | 6 |

Gambar 2.2 Tabel Penawaran Pesaing (dalam bentuk paket)

Sumber data : Pencarian data dari biro wisata pesaing di Yogyakarta via alat komunikasi (telepon atau pesan singkat) dan pengamatan dari informasi yang dapat dilihat baik melalui *website* atau media sosial biro wisata yang bersangkutan.

2) Penawaran dari Mpukiyups Tour

| Paket | Penawaran | Penawaran | Penawaran | Penawaran | Penawaran |
|---|---|---|---|---|---|
| | Tahun 1 | Tahun 2 | Tahun 3 | Tahun 4 | Tahun 5 |
| A - 2D1N | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 |
| A - 3D2N | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 |
| A - 4D3N | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 |
| B - 2D1N | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 |
| B - 3D2N | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 |
| B - 4D3N | 10 | 15 | 25 | 30 | 35 |
| C - 2D1N | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 |
| C - 3D2N | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 |
| C - 4D3N | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 |
| | | | | | |
| Total | 120 | 165 | 215 | 260 | 305 |

Tabel 2.3 Penawaran dari Mpukiyups Tour (dalam bentuk paket)

Sumber data : Perhitungan dari kemampuan kapasitas produksi yang dapat dilakukan oleh Mpukiyups Tour dengan memperhatikan beberapa hal seperti ketersediaan armada, tren waktu wisata yang berbeda tiap bulan, serta persaingan dengan biro wisata lain yang ada di Yogyakarta.

### 1.2.6 Pangsa Pasar

Dari data permintaan dan data penawaran yang telah diuraiakan sebelumnya, dapat dihitung proyeksi pangsa pasar yang dapat dipenuhi oleh Mpukiyups Tour. Tabel berikut ini dapat menjadi gambaran tentang pangsa pasar dalam industri paket *romantic tour* di Yogyakarta.

| Tahun | Permintaan (A) | Penawaran (B) | Peluang (C = A-B) | Rencana Penjualan (D) | Pangsa Pasar ( E ) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 710 | 355 | 355 | 120 | 34% |
| 2 | 774 | 387 | 387 | 165 | 43% |
| 3 | 844 | 422 | 422 | 215 | 51% |
| 4 | 919 | 460 | 460 | 260 | 57% |
| 5 | 1,002 | 501 | 501 | 305 | 61% |

Tabel 2.4 Pangsa Pasar (dalam bentuk paket)

Sumber data : Pengolahan data diambil dari data penawaran dan permintaan yang didapat sebelumnya. Data penawaran adalah jumlah paket wisata yang ditawarkan oleh pesaing, sedangkan pangsa pasar adalah *prosentase* paket wisata yang dapat disediakan oleh Mpukiyups Tour.

## 1.3 Analisis Aspek Operasional

### 1.3.1 Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Mpukiyups Tour menawarkan produk berupa jasa. Jasa yang ditawarkan adalah paket wisata bulan madu (*romantic tour*) berupa pelayanan (*service)* kepada wisatawan mulai dari pemilihan lokasi penginapan sampai ke penetapan tujuan wisata.

1) Dimensi produk

Produk yang ditawarkan adalah berupa Jasa paket wisata *romantic tour* dengan destinasi wisata di Yogyakarta, yang berisi tentang penawaran dan pendampingan (*guide)* selama berwisata. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler and Keller, 2016).

Hal yang bisa diukur dari produk ini adalah pelayanan yang dihasilkan. Mpukiyups Tour menawarkan paket *romantic tour* dengan pelayanan terbaik demi kepuasan konsumen, seperti pemilihan hotel tempat wisatawan menginap sesuai standart kelas tertentu (minimal hotel bintang tiga), pemilihan armada kendaraan yang nyaman, tujuan wisata fleksibel sesuai permintaan, serta *tour guide* yang berpengalaman dan multi-fungsi (selain sebagai guide, juga merangkap *driver* kendaraan dan dokumentasi selama berwisata).

2) Nilai / Manfaat Produk

Manfaat inti (*core benefit*) dari produk ini adalah pemenuhan kebutuhan rekreasi ke tempat wisata di Yogyakarta dari si pembeli produk, dalam hal ini adalah wisatawan yang akan berbulan madu, yang menginginkan *tour* secara personal karena menginginkan privasi dengan pelayanan menyeluruh dari mulai awal sejak penjemputan (bandara/stasiun), saat pelaksanaan wisata, hingga saat pengantaran

kembali ke bandara saat wisata berakhir. Inti dari adanya produk ini adalah pemenuhan akan kebutuuhan wisata rekreasi pasangan yang akan berbulan madu dan diharapkan dapat memuaskan.

3) Kegunaan Produk

Produk *romantic tour* dari Mpukiyups Tour ini dapat dikategorikan sebagai produk *shopping goods*, yaitu produk-produk yang dibedakan oleh konsumen berdasarkan kualitas, harga, tren, dan gaya. Paket wisata ini lebih kepada pemenuhan kebutuhan tersier, untuk gaya hidup dan lebih mengarah ke hiburan bagi diri manusia. Oleh karena itu, sasaran target pasar yang tertuju pada kelas menengah keatas dirasa sudah sesuai dan diharapkan tepat sasaran.

4) Harga Jual Produk

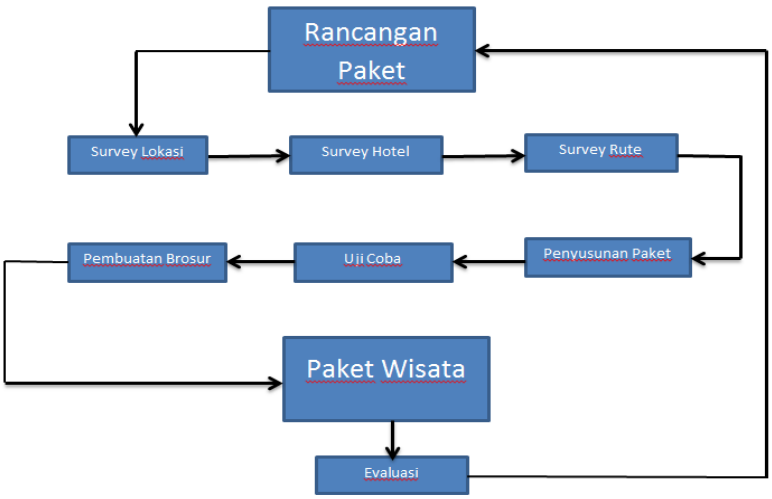
Mpukiyups Tour menawarkan beberapa pilihan paket wisata dengan harga yang berbeda. Hal ini untuk mengakomodir beberapa pilihan destinasi wisata yang diinginkan oleh calon wisatawan, tentunya dengan memperhatikan dengan *cost* dan *margin profit* yang telah disusun.

### 1.3.2 Proses Produksi

Proses pembuatan produk paket *romantic tour* ini berbeda dengan produksi barang. Dikarenakan produk ini adalah produk jasa, maka proses produksinya lebih banyak ke perencanaan dan survey. Proses produksi paket wisata ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Survey Lokasi Wisata + Biaya

Hal pertama yang dilakukan adalah survey calon destinasi wisata yang akan dituju di dalam paket. Semisal rencana di dalam paket akan ada tujuan ke Candi Borobudur, maka dari bagian Operasional Mpukiyups Tour akan survey ke lokasi untuk memastikan biaya masuk, rute perjalanan dan apapun yang berkaitan dengan destinasi tersebut, diharapkan ketika tour dilakukan semua teknis yang berkaitan dapat dilakukan dengan baik.




Gambar. 2.2 Bagan alur proses produksi paket wisata *romantic tour*

2) Survei Hotel dan Biaya

Setelah teknis tentang tempat wisata sudah didapat, hal berikutnya yang perlu diketahui adalah teknis tempat penginapannya, mulai harga, fasilitas yang didapat serta lokasinya.

3) Pembuatan Paket Wisata

Setelah tempat wisata dan penginapan sudah disurvei, langkah selanjutnya adalah menyusun paket wisata sesuai dengan kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud misalnya sesuai dengan lokasinya (Gunung Kidul, Kota Yogyakarta, dll), sesuai dengan obyek wsiatanya (wisata pantai, wisata Candi, dll), atau sesuai dengan permintaan.

4) Pembuatan Brosur

Setelah susunan paket wisata terbentuk, untuk dapat dilakukan publikasi dan pemasaran produk paket wisata ini perlu dibuat brosur, agar konsumen dapat melihat dan memilih paket dengan mudah.

5) Pembuatan materi promosi

6) *Upload* Iklan di Sosial Media

7) *Monitoring* iklan dan konsultasi paket

### 1.3.3 Kapasitas Produksi

Kapasitas produksi Mpukiyups Tour berdasarkan dengan penyusunan paket dan penyesuaian dengan *vendor* pendukung disajikan dalam tabel berikut ini :

| **Paket** | **Tahun 1** | **Tahun 2** | **Tahun 3** | **Tahun 4** | **Tahun 5** |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Kapasitas** | **Kapasitas** | **Kapasitas** | **Kapasitas** | **Kapasitas** |
| **A - 2D1N** | 15 | 25 | 35 | 45 | 55 |
| **A - 3D2N** | 15 | 25 | 35 | 45 | 55 |
| **A - 4D3N** | 10 | 20 | 30 | 40 | 40 |
| **B - 2D1N** | 15 | 25 | 35 | 45 | 55 |
| **B - 3D2N** | 15 | 25 | 35 | 45 | 55 |
| **B - 4D3N** | 10 | 20 | 30 | 40 | 40 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **C - 2D1N** | 15 | 25 | 35 | 45 | 55 |
| **C - 3D2N** | 15 | 25 | 35 | 45 | 55 |
| **C - 4D3N** | 10 | 20 | 30 | 40 | 40 |
| | | | | | |
| **Total** | 120 | 210 | 300 | 390 | 450 |

Tabel 2.5 Kapasitas produksi dalam 5 tahun

### 1.3.4 Tanah dan Bangunan

Produk yang dihasilkan dari Mpukiyups Tour merupakan produk jasa dan bukan produk *manufacturing*, sehingga secara produksi tidak memerlukan sebuah pabrik ataupun tempat yang luas. Proses produksi lebih banyak dilakukan melalui kegiatan survey dan koordinasi dengan tim. Tempat yang digunakan juga cukup memerlukan lokasi yang secukupnya, bahkan cenderung berpindah-pindah sesuai dengan kebutuha. Tempat yang diperlukan adaah tempat untuk menerima calon konsumen/wisatawan sebagai tempat konsultasi sekaligus tempat untuk operasional tim Mpukiyups Tour. Ukuran tempat yang digunakan adalah 4 meter x 4 meter, bertempat di Jalan Masjid Besar Mataram Nomor 3A Kotagede Yogyakarta. Harga sewa tempat tersebut adalah Rp 15.000.000 per tahun

### 1.3.5 Pemasangan Sarana Penunjang

Tempat yang ada memerlukan sarana penunjang, sepert listrik, sambungan telepon serta jaringan internet. Berikut ini disajikan tabel yang berisi detail pemasangan sarana penunjang yang dibutuhkan :

| Jenis Biaya | Jumlah Biaya | Keterangan |
|---|---|---|
| 1. Pemasangan instalasi listrik | 0 | Sudah Terpasang |
| 2. Pemasangan Neonbox | 1,500,000 | Satu set |
| 3. Pemasangan telepon dan Internet | 450,000 | Indihome |
| | | |
| Total Biaya Pemasangan Sarana Penunjang : | 1,950,000 | |

Tabel 2.6 Tabel Sarana Penunjang

## 1.4 Analisis Aspek Sumber Daya Manusia

### 1.4.1 Aspek Organisasi

Mpukiyups Tour merupakan unit usaha bagian dari Mpukiyups Creartive dengan bidang jasa *tour and travel*. Organisasi itu mempunyai data pemiliki sebagai berikut :

Nama perusahaan : Mpukiyups Tour

Nama pemilik : Hafizh Fitrianna

Alamat : Jalan Masjid Besar Mataram No 3A Kotagede Yogyakarta

Badan hukum : Belum

### 1.4.2 Tim Dalam Perusahaan

Tim di dalam Mpukiyups Tour terbagi dalam beberapa bagian, mulai dari *customer service*, tim operasional lapangan, dan tim marketing. Struktur dalam perusahaan terbagi sebagai berikut :

| | |
|---|---|
| Pemilik + Promosi + *Marketing* | Hafizh Fitrianna |
| *Customer Service* + Operasional | Jumari |

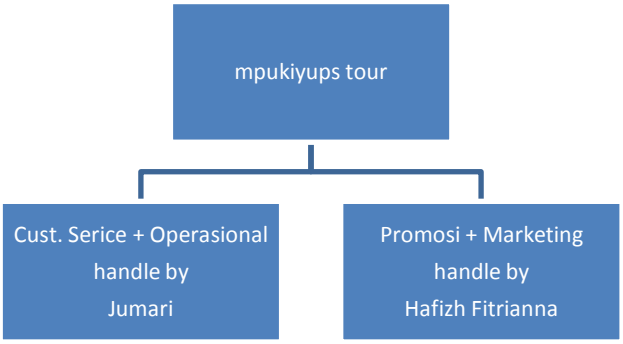
Dalam proses menjalankan bisnis ini, kedua orang tersebut dibagi dengan *jobdesk* sebagai berikut :

| **Job Desk** | **Penanggung Jawab** | **Rincian Pekerjaan** |
|---|---|---|
| Operasional + *Customer Service* | Jumari | • Menerima Order Paket<br>• Konsultasi Paket<br>• *Standby* di kantor operasional<br>• Membuat jadwal dan menemui calon konsumen<br>• Menyusun jadwal paket wisata<br>• Menyiapkan kebutuhan selama paket wisata<br>• Memastikan paket tour dapat berjalan<br>• Memeriksa fasilitas sebelum paket wisata dijalankan (hotel, armada, destinasi, tour guide) |
| Marketing + Promosi | Hafizh Fitrianna | • Promosi paket<br>• Kerjasama dengan mitra potensial<br>• Mencari jaringan bisnis potensial<br>• Memilih dan memilah spot iklan yang sesuai<br>• Memikirkan strategi pemasaran dengan tepat |

Tabel 2.7 Pembagian *jobdesk* di Mpukiyups Creartive

Ada beberapa alasan yang mendasari Mpukiyups Tour hanya ada 2 orang di dalam tim. Sebagai usaha yang masih bergerak di awal, perlu

penyesuaian dalam produksi dan penghematan anggaran demi optimalnya perputaran dananya. Dengan cukup 2 orang yang ada di dalam tim, diharapkan dapat mengoptimalkan koordinasi dalam produksi paket serta penghematan anggaran belanja dalam bidang penggajian. Pada proses pelaksanaannya, tenaga pembantu dapat ditambah denga sistem *outsourching* atau *freelance* dengan penggajian harian. Hal ini sudah wajar terjadi di dunia *tour travel*, perhotelan atau bisnis katering, dimana suatu penanggungjawab akan mencari karyawan dengan system harian/*casual* demi keefektifan.




Gambar 2.3 Bagan *Jobdesk* Organisasi Mpukiyups Tour

Hal ini sangat membantu dari sisi biaya operasional perusahaan. Sebagai contoh, ketika musim liburan datang, biasanya paket wisata akan lebih banyak terjual jika dibandingkan dengan awal tahun atau waktu bulan Ramadhan. Dengan sistem karyawan harian/*casual*, maka akan membatasi biaya operasioanal perusahaan dalam bidang penggajian hanya pada saat dibutuhkan saja. Jika pada saat produk tidak terjual namun harus menggaji banyak karyawan akan sangat memberatkan *cost* produksi perusahaan.

Masing-masing bagian dari *jobdesk* dapat saling membantu jika diperlukan. Misalnya, bagian marketing dapat membantu bagian operasional jika memang diperlukan. Hal ini juga berlaku pada bagian *Customer Service* yang dapat membantu proses *marketing* jika hal itu diperlukan.

### 1.4.3 Latar Belakang Pendidikan

Tim Mpukiyups Tour tidak ada yang mempunyai latar belakang pariwisata atau *tour* sebelumnya, namun keungguan dalam pelayanan terhadap konsumen sudah tidak diragukan lagi. Hal ini dapat dilihat dari pelayanan di bisnis sebelumnya yaitu Mpukiyups Creartive yang bergerak di bidang usaha kreatif berupa Souvenir pernikahan. Tim ini cukup solid sehingga bisnis sebelumnya telah berjalan hampir 5 tahun

| Nama | Jabatan | Latar Belakang Pendidikan |
|---|---|---|
| Hafizh Fitrianna | Pemilik, *Marketing*, Promosi | Sarjana Teknik Elektro |
| Jumari | *Customer Serivce*, Operasional | Sarjana Pendidikan Bahasa Indonesia |

Tabel 2.8 Latar Belakang Pendidikan dari Tim Mpukiyups Tour

### 1.4.4 Pengalaman

Pengalaman dalam menghadapi konsumen dan memberikan pelayanan yang maksimal menjadi keharusan yang dimiliki dari tim ini. Berikut ini disajikan pengalaman dari masing-masing tim dari Mpukiyups Trip :

| Nama | Pengalaman kerja | Keterangan |
|---|---|---|
| Hafizh | IT Staff Perusahaan Pialang Saham Jakarta | 2011-2012 |

| | | |
|---|---|---|
| Fitrianna | IT Departement Hotel Sheraton Jogja | 2012 – 2013 |
| | Mpukiyups Crerative<br>Jasa Souvenir Pernikahan | 2013 –<br>sekarang |
| Jumari | Mpukiyups Crerative<br>Jasa Souvenir Pernikahan | 2015 –<br>sekarang |

Tabel 2.9 Pengalaman Kerja dari Tim Mpukiyups Tour

### 1.4.5 Penggajian

Pemberian kompensasi atas hasil kerja di Mpukiyups Tour disajikan dalam tabel berikut ini :

| NO | KATEGORI | JUMLAH | BULAN | TAHUNAN |
|---|---|---|---|---|
| 1 | OWNER + PROMOSI + MARKETING | 1 | 1,500,000 | 18,000,000 |
| 2 | CUST. SERVICE + OPERASIONAL | 1 | 1,000,000 | 12,000,000 |
| | | | | |
| JUMLAH | | | | 30,000,000 |

Tabel 2.10 Kompensasi Karyawan

## 1.5 Analisis Aspek Hukum, Sosial dan Lingkungan

### 1.5.1 Aspek Hukum

Saat ini Mpukiyups Tour masih berupa unit usaha yang belum memiliki badan hokum tertentu, baik berbentuk CV ataupun PT. Proyeksi ke depan akan dibentuk menjadi CV demi legalitas yang lebih baik dan sesuai dengan aturan pemerintah. Dengan legalitas yang diproyeksikan akan diurus dalam 1-2 tahun ke depan, diharapkan proyeksi penjualan produk akan dapat ditingkatkan karena akan lebih terpercaya dimata calon konsumen dengan legalitas usaha yang jelas. Alasan pengurusan legalitas

hukum belum menjadi prioritas adalah penghematan anggaran awal dan penilaian calon wisatawan yang masih menomorsatukan pelayanan yang ditawarkan dibandingkan legalitas hukum perusahaan.

### 1.5.2 Aspek Sosial dan Lingkungan

Mpukiyups Tour merupakan produk pelayanan jasa yang tidak menghasilkan limbah industri seperti produk *manufactur* misalnya produk garmen ataupun tas yang menghasilkan limbah pabrik. Limbah industri yang dihasilkan untuk dibuang ke lingkungan nyaris tidak ada, sehingga hal ini berimbas pada perijinan lingkungan warga sekitar dan lingkungan sosial relative mudah dan tidak ada gangguan atau penolakan.

## 1.6 Analisis Aspek Keuangan

Analisis keuangan dalam perencanaan bisnis Mpukiyups Tour perlu dilakukan untuk mengetahui kelayakan usaha serta anggaran dana yang diperlukan.

### 1.6.1 Strategi Sumber Pendanaan Usaha

Sumber pendanaan yang digunakan adalah dengan pinjaman ke Bank Rakyat Indonesia dan modal pribadi. Pinjaman sifatnya Pinjaman Modal dengan agunan dengan nilai pinjaman sebesar dua puluh lima juta rupiah dengan pengembalian cicilan selama 12 bulan.

| | PROSENTASE | JUMLAH (Rupiah) |
|---|---|---|
| LOAN | 54% | 25,000,000 |
| CAPITAL | 46% | 21,000,000 |
| JUMLAH | | 46,000,000 |

Tabel 2.11 Sumber Pendanaan

### 1.6.2 Kebutuhan Modal

Dalam rencana awal pembuatan usaha Mpukiyups Tour ini, dilakukan pendataan tentang kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk investasi awal. Berikut ini daftar kebutuhan yang diperlukan :

| NO | KATEGORI | KETERANGAN | JUMLAH | BIAYA (rupiah) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | SEWA TEMPAT | UKURAN 5 X 5 METER | 1 RUANGAN | 15,000,000 |
| 2 | INTERIOR | MEJA UKURAN 100 X 50 CM | 1 BUAH | 600,000 |
| | | KURSI KAYU BLABAK | 4 BUAH | 600,000 |
| | | RAK KAYU BLABAK | 1 BUAH | 200,000 |
| | | MEJA KOMPUTER UKURAN 50 X 50 CM | 1 BUAH | 200,000 |
| | | HIASAN LUKISAN ORNAMEN | 3 BUAH | 210,000 |
| 3 | PERALATAN KOMPUTER | CPU, MONITOR, KEYBOARD, MOUSE | 2 SET | 6,000,000 |
| 4 | PRINTER | EPSON L220 | 1 SET | 2,150,000 |
| 5 | HANDPHONE | XIAOMI REDMI NOTE 4X 2GB/32 | 2 BUAH | 3,140,000 |
| 6 | DOMAIN+HOSTING WEBSITE | MPUKIYUPS.COM | HOSTING 350 MB | 200,000 |
| 7 | AC RUANGAN | SHARP SPLIT AH-9SEY 1PK | 1 UNIT | 2,700,000 |
| 8 | CETAK KATALOG PAKET | PRINT A4 JENIS ARTPAPER | 4 BUAH | 400,000 |
| 9 | NEONBOX | 100 CM X 80 CM | 1 UNIT | 1,500,000 |
| 10 | PERIJINAN | IJIN USAHA | 1 BERKAS | 500,000 |
| | | IJIN GANGGUAN | 1 BERKAS | 200,000 |
| 11 | ALAT TULIS KANTOR | PENSIL 2H FABER CASTLE | 1 LUSIN | 30,000 |
| | | PULPEN PILOT | 1 LUSIN | 30,000 |
| | | SPIDOL STANDART | 1 LUSIN | 70,000 |
| | | PENGHAPUS WHITEBOARD | 2 BUAH | 5,000 |
| | | BLOCKNOTE GELATIK 50 LB | 5 BUAH | 55,000 |
| | | WHITEBOARD UKURAN 100 X 50 CM | 1 BUAH | 270,000 |
| | | KERTAS SINAR DUNIA A4 70 GRAM | 1 PACK | 40,000 |
| 12 | RENOVASI RUANGAN | CAT AVIANT | AVIANT | 500,000 |
| | | JASA RENOVASI | 2 HARI KERJA | 200,000 |
| 13 | PROMOSI | INSTAGRAM | PAID PROMOTE AKUN SELEBGRAM | 700,000 |
| | | FACEBOOK | IKLAN | 200,000 |
| | | GOOGLE | IKLAN | 300,000 |
| 14 | KAS PERSEDIAAN | | | 10,000,000 |
| | | | | |
| | | | TOTAL | 46,000,000 |

Tabel 2.12 Kebutuhan Modal

### 1.6.3 Analisa Biaya Tetap

1) Gaji Karyawan

Pemberian kompensasi kepada karyawan Mpukiyups Tour di tahun pertama disajikan dalam tabel berikut :

| NO | KATEGORI | JUMLAH | BULAN | TAHUNAN |
|---|---|---|---|---|
| 1 | OWNER + PROMOSI + MARKETING | 1 | 1,500,000 | 18,000,000 |
| 2 | CUST. SERVICE + OPERASIONAL | 1 | 1,000,000 | 12,000,000 |
| | | | | |
| | JUMLAH | | | 30,000,000 |

Tabel 2.13 Tabel Pemberian Kompensasi

2) Penyusutan (*Depresiasi*)

Setiap barang yang menjadi aset perusahaan dan memiliki umur penggunaan lebih dari 1 tahun, akan terkena dampak penurunan nilai atau disebut *depresiasi.* Tabel berikut ini menjelaskan tentang penurunan nilai dari masing-masing barang yang menjadi aset perusahaan

Dari total aset dari Mpukiyups Tour sebesar Rp 15.490.000, nilai penyusutan per tahun yang didapat sebesar Rp 3.605.833. Perhitungan penyusutan menggunakan metode *Strighline* menghasilkan perhitungan sebagai berikut :

| NO | NAMA | HARGA BELI |
|---|---|---|
| 1 | PERANGKAT KOMPUTER | 6,000,000 |
| 2 | HANDPHONE | 3,140,000 |
| 3 | AC RUANGAN | 2,700,000 |
| 4 | PRINTER | 2,150,000 |
| 5 | NEONBOX | 1,500,000 |
| 6 | MEJA UKURAN 100 X 50 CM | 600,000 |
| 7 | KURSI KAYU BLABAK | 600,000 |
| 8 | RAK KAYU BLABAK | 200,000 |
| 9 | MEJA KOMPUTER UKURAN 50 X 50 CM | 200,000 |
| 10 | HIASAN LUKISAN ORNAMEN | 210,000 |
| | | |
| | TOTAL | 15,490,000 |
| | | |
| | Nilai Depresiasi | 3,605,833 |

Tabel 2.14 Depresiasi Aset Perusahaan

3) Bunga Pinjaman (*Interest Rate*)

Modal yang dipakai dalam proses awal pembangunan bisnis ini mempergunakan modal pinjaman dari bank. Sistem pengembalian dana pinjaman bank disertai bunga pinjaman dijelaskan pada tabel berikut ini :

| BULAN | PINJAMAN | INTEREST EXPENSES (BUNGA) | ANGSURAN POKOK | TOTAL ANGSURAN |
|---|---|---|---|---|
| 0 | 25,000,000 | | | |
| 1 | 23,010,436 | 208,333 | 1,989,564 | 2,197,897 |
| 2 | 21,004,293 | 191,754 | 2,006,144 | 2,197,897 |
| 3 | 18,981,431 | 175,036 | 2,022,861 | 2,197,897 |
| 4 | 16,941,713 | 158,179 | 2,039,719 | 2,197,897 |
| 5 | 14,884,996 | 141,181 | 2,056,716 | 2,197,897 |
| 6 | 12,811,141 | 124,042 | 2,073,856 | 2,197,897 |
| 7 | 10,720,003 | 106,760 | 2,091,138 | 2,197,897 |
| 8 | 8,611,439 | 89,333 | 2,108,564 | 2,197,897 |
| 9 | 6,485,304 | 71,762 | 2,126,135 | 2,197,897 |
| 10 | 4,341,451 | 54,044 | 2,143,853 | 2,197,897 |
| 11 | 2,179,733 | 36,179 | 2,161,718 | 2,197,897 |
| 12 | - 0 | 18,164 | 2,179,733 | 2,197,897 |

| | |
|---|---|
| BUNGA PER TAHUN | 10% |
| TOTAL PINJAMAN | 25,000,000 |
| PINJAMAN (bulan) | 12 |

Tabel 2.15 Perhitungan Angsuran dan Bunga Bank

4) Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yang dilakukan oleh Mpukiyups Tour lebih banyak dilakukan untuk promosi di sosial media, baik melalui iklan berbayar maupun yang tanpa biaya. Berikut ini disajikan data anggaran pemasaran untuk keperluan promosi di sosial media :

| NO | NAMA | KETERANGAN | TARIF | BULANAN | TAHUNAN |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | PROMOSI SOSIAL MEDIA | PAID PROMOTE INSTAGRAM | 350,000 | 700,000 | 8,400,000 |
| 2 | PROMOSI SOSIAL MEDIA | FACEBOOK ADSENCE | 200,000 | 200,000 | 2,400,000 |
| 3 | PROMOSI SOSIAL MEDIA | GOOGLE ADSENCE | 200,000 | 200,000 | 2,400,000 |
| 4 | PROMOSI SOSIAL MEDIA | TWITTER, BBM, WHATSAPP | 200,000 | 200,000 | 2,400,000 |
| | | | | | |
| | | JUMLAH | | | 15,600,000 |

Tabel 2.16 Biaya Pemasaran Sosial Media

### 1.6.4 Proyeksi Arus Kas (*Cashflow*)

Laporan arus kas adalah Laporan yang mencakup faktor-faktor yang berdampak terhadap arus kas (selama periode akuntansi tertentu), antara lain: aktivitas operasi, investasi dan pembiayaan (Brigham and Ehrhardt, 2005).

Berikut ini disajikan proyeksi arus kas perusahaan mulai tahun pertama sampai 5 tahun ke depan. Data disajikan dengan ringkas sebagai berikut :

1) *In Flow* (Arus Uang Masuk)

| | Year 0 | Year 1 | Year 2 | Year 3 | Year 4 | Year 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **IN FLOW** | | | | | | |
| LOAN | 25,000,000 | | | | | |
| CAPITAL | 21,000,000 | | | | | |
| NET PROFIT + DEPRECIATION | | 13,100,734 | 43,988,500 | 76,547,140 | 106,379,465 | 136,000,622 |
| **TOTAL IN FLOW** | 46,000,000 | | | | | |

Tabel 2.17 Tabel *In Flow*

*2)* *Out Flow* (Arus Uang Keluar)

Proyeksi arus uang keluar dalam 5 tahun dapat dilihat sebagai berikut :

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **OUT FLOW** | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| INTERIOR | 1,810,000 | | | | | |
| PERALATAN KOMPUTER | 6,000,000 | | | | | |
| PRINTER | 2,150,000 | | | | | |
| HANDPHONE | 3,140,000 | | | | | |
| DOMAIN+HOSTING WEBSITE | 200,000 | | | | | |
| AC RUANGAN | 2,700,000 | | | | | |
| CETAK KATALOG PRODUK | 400,000 | | | | | |
| NEONBOX | 1,500,000 | | | | | |
| PERIJINAN | 700,000 | | | | | |
| ALAT TULIS KANTOR | 500,000 | | | | | |
| RENOVASI | 700,000 | | | | | |
| PROMOSI | 1,200,000 | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| **ANGSURAN POKOK PINJAMAN** | | 25,000,000 | | | | |
| **TOTAL OUT FLOW** | 21,000,000 | 25,000,000 | - | - | - | - |
| | | | | | | |
| **NET CASH IN FLOW – OUT FLOW** | 25,000,000 | - 11,899,266 | 43,988,500 | 76,547,140 | 106,379,465 | 136,000,622 |
| **CASH BALANCE BEGINNING** | - | 25,000,000 | 13,100,734 | 57,089,234 | 133,636,374 | 240,015,839 |
| **CASH BALANCE END** | 25,000,000 | 13,100,734 | 57,089,234 | 133,636,374 | 240,015,839 | 376,016,461 |

Tabel 2.18 Tabel *Out Flow*

### 1.6.5 Proyeksi Laba Rugi Perusahaan

| | TAHUN 1 | TAHUN 2 | TAHUN 3 | TAHUN 4 | TAHUN 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| PROJECTED SALES | 400,950,000 | 557,550,000 | 737,250,000 | 893,850,000 | 1,050,450,000 |
| COST OF SERVICES (HPP) | 313,145,000 | 437,330,000 | 581,235,000 | 705,420,000 | 829,605,000 |
| | | | | | |
| GROSS PROFIT | 87,805,000 | 120,220,000 | 156,015,000 | 188,430,000 | 220,845,000 |
| | | | | | |
| OPERATING EXPENSES (BIAYA OPERASI) | | | | | |
| LISTRIK | 2,400,000 | 2,520,000 | 2,671,200 | 2,858,184 | 3,058,257 |
| TELEPON + INTERNET | 5,640,000 | 5,922,000 | 6,277,320 | 6,716,732 | 7,186,904 |
| HOSTING WEBSITE | 160,000 | 168,000 | 178,080 | 190,546 | 203,884 |
| OPERASIONAL PROMOSI | 15,600,000 | 15,000,000 | 14,000,000 | 12,000,000 | 10,000,000 |
| GAJI KARYAWAN | 30,000,000 | 31,500,000 | 33,390,000 | 35,727,300 | 38,228,211 |
| KONSUMSI | 520,000 | 546,000 | 578,760 | 619,273 | 662,622 |
| SEWA TEMPAT | 15,000,000 | 15,000,000 | 15,000,000 | 15,000,000 | 15,000,000 |
| DEPRESIASI | 3,605,833 | 3,605,833 | 3,605,833 | 3,605,833 | 3,605,833 |
| TOTAL OPERATING EXPENSES | 72,925,833 | 74,261,833 | 75,701,193 | 76,717,869 | 77,945,711 |
| | | | | | |
| EARNING BEFORE INTEREST | 14,879,167 | 45,958,167 | 80,313,807 | 111,712,131 | 142,899,289 |
| | | | | | |
| BUNGA PINJAMAN | 1,374,766 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | | | | |
| NET PROFIT BEFORE TAX | 13,504,400 | 45,958,167 | 80,313,807 | 111,712,131 | 142,899,289 |
| | | | | | |
| TAX (1%) dari omset | 4,009,500 | 5,575,500 | 7,372,500 | 8,938,500 | 10,504,500 |
| | | | | | |
| NET PROFIT | 9,494,900 | 40,382,667 | 72,941,307 | 102,773,631 | 132,394,789 |

Tabel 2.19 Laporan Laba Rugi Perusahaan

Tabel di atas menyajikan data laba rugi Mpukiyups Tour dalam 5 tahun berdasarkan data penjualan produk.

### 1.6.6 Neraca Keuangan

Aktiva tetap adalah kekayaan perusahaan yang memiliki wujud, memiliki manfaat ekonomis lebih dari satu tahun, dan diperoleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan perusahaan. Neraca keuangan Mpukiyups Tour disusun seperti tabel berikut ini :

| | Proyeksi Neraca | Tahun 0 | Tahun 1 | Tahun 2 | Tahun 3 | Tahun 4 | Tahun 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Aktiva Lancar** | | | | | | |
| 1 | Kas | 25,000,000 | 13,100,734 | 57,089,234 | 133,636,374 | 240,015,839 | 376,016,461 |
| | Piutang | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | **Total Aktiva Lancar** | 25,000,000 | 13,100,734 | 57,089,234 | 133,636,374 | 240,015,839 | 376,016,461 |
| | | | | | | | |
| | **Aktiva Tetap** | | | | | | |
| | Perangkat Komputer | 6,000,000 | 6,000,000 | 6,000,000 | 6,000,000 | 6,000,000 | 6,000,000 |
| | Handphone | 3,140,000 | 3,140,000 | 3,140,000 | 3,140,000 | 3,140,000 | 3,140,000 |
| | Air Conditioner (AC) | 2,700,000 | 2,700,000 | 2,700,000 | 2,700,000 | 2,700,000 | 2,700,000 |
| | Printer | 2,150,000 | 2,150,000 | 2,150,000 | 2,150,000 | 2,150,000 | 2,150,000 |
| 2 | Neonbox | 1,500,000 | 1,500,000 | 1,500,000 | 1,500,000 | 1,500,000 | 1,500,000 |
| | Peralatan dan Kelengkap | 5,310,000 | 5,310,000 | 5,310,000 | 5,310,000 | 5,310,000 | 5,310,000 |
| | Website | 200,000 | 200,000 | 200,000 | 200,000 | 200,000 | 200,000 |
| | Jumlah | 21,000,000 | 21,000,000 | 17,394,167 | 13,788,333 | 10,182,500 | 6,576,667 |
| | Depresiasi | | 3,605,833 | 3,605,833 | 3,605,833 | 3,605,833 | 3,605,833 |
| | **Total Aktiva Tetap** | 21,000,000 | 17,394,167 | 13,788,333 | 10,182,500 | 6,576,667 | 2,970,833 |
| | **Total Aktiva** | 46,000,000 | 30,494,900 | 70,877,567 | 143,818,874 | 246,592,505 | 378,987,294 |
| | | | | | | | |
| | **Pasiva** | | | | | | |
| 3 | **Hutang Jangka Panjang** | 25,000,000 | 25,000,000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | **Angsuran Pokok** | 0 | 25,000,000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | **Total HJP** | 25,000,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | | | | | | |
| | Modal Sendiri | 21,000,000 | 21,000,000 | 21,000,000 | 21,000,000 | 21,000,000 | 21,000,000 |
| | Laba Ditahan (Th berjalar | 0 | 9,494,900 | 40,382,667 | 72,941,307 | 102,773,631 | 132,394,789 |
| 4 | Laba Ditahan (Th sblmnya | 0 | 0 | 9,494,900 | 49,877,567 | 122,818,874 | 225,592,505 |
| | **Total Modal Sendiri** | 21,000,000 | 30,494,900 | 70,877,567 | 143,818,874 | 246,592,505 | 378,987,294 |
| | **Total Pasiva** | 46,000,000 | 30,494,900 | 70,877,567 | 143,818,874 | 246,592,505 | 378,987,294 |

Tabel 2.20 Neraca Perusahaan

## 1.7 Analisis Kelayakan Bisnis

### *1.7.1 Payback Period*

Payback Period menunjukkan jangka waktu yang diperlukan untuk memperoleh pengembalian atas sejumlah investasi. yang telah dikeluarkan. (Sartono, 2014). Rumus perhitungan *payback period* sebagai berikut:

$$Payback\ period = \mathrm{t} + \frac{b-c}{d-c}$$

Kebutuhan modal dari Mpukiyups Tour sebesar Rp 46.000.000. Perhitungan *payback period* sebagai berikut :

| | |
|---|---|
| **t** | 1 |
| **b** | 46,000,000 |
| **c** | 43,988,500 |
| **d** | 76,547,140 |
| **Payback Period** | 1.06 |
| | |
| b-c | 2,011,500 |
| d-c | 32,558,640 |
| d = (b-c)/(d-c) | 0.06 |
| d x 1 Tahun | 0.06 |
| | |
| tahun | 1 |
| bulan | 1 |
| terbilang | 1 tahun 1 bulan |

Tabel 2.21 Perhitungan *Payback Period*

Sumber data : Variabel *b,c* dan *d* diambil dari data arus kas (*cashflow)* dari Mpukiyups Tour dengan rincian *b* adalah total investasi, *c* adalah tahun sebelum *n,* dan *d* adalah tahun setelah *n.*

*Payback period* menghasilkan angka 1,1 itu artinya *payback period* untuk Mpukiyups Tour dengan total investasi sebesar Rp 46.000.000 adalah selama 1 Tahun 1 bulan.

### 1.7.2 *Net Present Value* (NPV)

*Net Present Value* adalah selisih antara aliran kas bersih yang sekarang dengan nilai investasi yang sekarang (Sartono, 2014).

| Tahun | Net Cash Flow | Faktor PV | PV |
|---|---|---|---|
| 1 | 13,100,734 | 0.909 | 11,909,758 |
| 2 | 57,089,234 | 0.826 | 47,181,185 |
| 3 | 133,636,374 | 0.751 | 100,402,986 |
| 4 | 240,015,839 | 0.683 | 163,934,047 |
| 5 | 376,016,461 | 0.621 | 233,476,638 |
| **NPV** | | | 556,904,614 |

| | |
|---|---|
| interest rate : | 10.00% |

Tabel 2.22 *Net Present Value*

Sumber data : Data diambil dari perhitungan arus kas (*cashflow)*

NPV yang dihasilkan adalah sebesar Rp 556.904.614, sedangkan total investasi untuk Mpukiyups Tour ini adalah sebesar Rp 46.000.000. Selisih dari NPV dengan total investasi menunjukkan angka lebih dari 0 (positif). Oleh karena itu, karena selisihnya lebih dari 0 maka usaha itu dapat disebut layak atau *Good*.

### 1.7.3 Perhitungan *Break Even Poin* (BEP)

BEP (*Break Even Poin)* atau titik impas adalah volume penjualan dimana jumlah pendapatan dan jumlah bebannya sama, tidak ada laba maupun rugi bersih (Simamora, 2012).

| | Tahun 1 | Tahun 2 | Tahun 3 | Tahun 4 | Tahun 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **Penjualan (Sales)** | 400,950,000 | 557,550,000 | 737,250,000 | 893,850,000 | 1,050,450,000 |
| **Fixed Cost** | 72,925,833 | 74,261,833 | 75,701,193 | 76,717,869 | 77,945,711 |
| **Variabel Cost** | 313,145,000 | 437,330,000 | 581,235,000 | 705,420,000 | 829,605,000 |
| **Contribution Margin Ratio (CMR) %** | 0.22 | 0.22 | 0.21 | 0.21 | 0.21 |
| **BEP Sales** | 333,006,240 | 344,407,629 | 357,726,531 | 363,924,358 | 370,749,042 |
| | | | | | |

**Revenue - Cost = Profit**
**Fixed cost = Biaya Operasional**
**Variabel Cost = HPP**
**CMR = (Sales - Variabel Cost)/Sales x 100%**
**BEP Sales = Fixed Cost / CMR**

**NB : di Tahun 1, BEP Sales dicapa ketika peneriman dari sales sebesar 333,006,240**

Tabel 2.23 *Break Even Point*

Sumber data : Data diambil dari perhitungan arus kas (*cashflow)*

# BAB III

# ANALISIS BISNIS

Analisis bisnis dalam laporan diuraikan berdasarkan 2 analisis, yaitu analisis umum dan analisis khusus. Analisis umum dilakukan untuk membandingkan antara perencanaan beberapa aspek dalam laporan bisnis dengan selisih (gap) yang terjadi. Kemudian menguraikan beberapa perbandingan dan realisasi dari setiap aspek dalam laporan bisnis.

## 3.1 Analisis Bisnis Umum

Bagian ini menjelaskan tentang analisa umum bisnis yang dijalankan oleh Mpukiyups Tour. Analisis umum terdiri dari Aspek Pemasaran, Sumber Daya Manusia, Aspek Operasional dan Aspek Keuangan.

### 3.1.1 Aspek Pemasaran

(a) Perencanaan Aspek Pemasaran

Menutut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran mencakup taktik dan program yang mendukung strategi komunikasi produk, harga, distribusi, dan pemasaran.

Sebelum pemasaran dilaksanakan, terlebih dulu harus menentukan strategi pemasaran yang tepat sasaran agar target penjualan bisa tercapai. Strategi pemasaran yang dikenal dengan 4P terdiri atas 4 unsur yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place.* Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang

dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler and Keller, 2016). Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar memusatkan pada empat komponen kunci, yaitu:

(1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Produk digolongkan berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), merupakan produk berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya makanan, minuman obat-obatan dan lain-lain.
b. Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian, misalnya mobil, televisi, telepon dan lain-lain. Jasa (service),

jasa bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan serta mudah habis.

Penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi yaitu :

a. Barang konsumen (*consumer's goods*), barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir.
b. Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi/dibeli untuk keperluan lain, yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali, atau untuk dijual kembali tanpa melakukan perubahan fisik.

(2) Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya. (Kotler and Keller, 2016)

(3) Promosi

Promosi adalah kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk meransang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang". (Kotler and Keller, 2016)

(4) Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung dan tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. (Kotler and Keller, 2016)

Menurut Martin, Sri dan Yolamalinda (2017), aspek saluran distribusi, kualitas produk, harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, keempat aspek tersebut harus diperhatikan oleh pemasar demi suksesnya penjualan produk sesuai dengan target yang direncanakan.

(b) Realisasi Aspek Pemasaran

Seperti yang telah disebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membangun dan menata hubungan pelanggan yang menguntungkan, maka untuk realisasi dari perencanaan yang telah dilakukan oleh Mpukiyups Tour dalam memasarkan produknya antara lain sdapat dijabarkan sebagai berikut :

(1) Produk

Seperti dijelaskan pada perencanaan awal bahwa produk dari Mpukiyups Tour ini adalah jasa paket wisata *romantic tour* dengan destinasi Yogyakarta, yaitu paket wisata yang dibuat untuk pasangan secara privat dengan memberikan fasilitas

berupa pendampingan selama wisata (*tour guide),* akomodasi dan transportasi. Pada realisasinya produk ini sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Namun pada proses bisnisnya banyak konsumen tour yang meminta modifikasi (*customisasi)* pada paket wisata yang dipilihnya, misal destinasi wisata yang di paket sudah tersusun memiliki tujuan ke Pantai Parangtritis, namun karena konsumen sudah pernah ke Pantai tersebut sebelumnya maka destinasi ke lokasi tersebut diganti ke lokasi lain dimana wisatawan belum pernah sebelumnya. Pada umumnya, realisasi pada aspek produk banyak yang sesuai dengan perencaaan.

(2) Harga

Harga paket wisata *romantic tour* yang ditawarkan oleh Mpukiyups Tour sudah disusun sedemikan rupa berdasarkan *cost* produksi yang diperlukan. Namun pada realisasinya sering mengalami perbedaan pada saat ditawarkan kepada konsumen. Penyebab perbedaan harga yang sering terjadi adalah perubahan *rate* hotel yang menyesuaikan *demand* pada saat *long weekend.* Mpukiyups Tour telah bekerjasama dengan beberapa hotel untuk *rate* khusus. Namun pada pelaksanaannya, konsumen sering meminta hotel tertentu diluar hotel yang bekerjasama dengan Mpukiyups Tour, sehingga *rate*-nya diluar perkiraan paket yang telah dibuat. Selama terjadi kesepakatan harga paket antara

konsumen dengan Mpukiyups Tour, perbedaan harga yang ditawarkan dengan realisasinya bukan merupakan suatu permasalahan bagi kedua pihak.

(3) Promosi

Realisasi proses pengenalan *brand* dan produk dari Mpukiyups Tour kepada konsumen yang dilakukan antara lain sebagai berikut :

a. Penawaran langsung kepada konsumen pada saat pemesanan perlengkapan mahar dan seserahan di Mpukiyups Creartive
b. Promo melalui media online, seperti Instagram dan Sosial Media Messenger
c. Testimoni konsumen yang telah berwisata dengan Mpukiyups Tour kepada kerabatnya

Sesuai dengan penelitian Widyaningrum (2017) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, maka dengan dasar tersebut Mpukiyups Tour harus menitikberatkan metode promosi yang baik dan tepat sasaran demi meingkatkan minat beli dari target konsumennya. Cara promosi yang menarik dan interaktif, serta media promosi yang sesuai dapat menjadi faktor penentu meningkatnya minat beli konsumennya.

(4) Saluran Distribusi

Cara konsumen mendapatkan produk paket wisata *romantic tour* ini pada realisasinya banyak dilakukan melalui online. Hal ini disebabkan kebanyakan konsumen paket wisata ini berasal dari luar Yogyakarta, sehingga cara yang lebih praktis dalam mendapatkan produk paket wisata ini adalah dengan pemesanan online jika dibandingkan harus datang langsung ke lokasi kantor di Kotagede Yogyakarta.

(c) Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Pemasaran

Beradasarkan beberapa perencanaan pada aspek pemasaran dan dibandingkan dengan realisasi pada praktek bisnisnya, maka terdapat beberapa perbedaan dalam realisasinya. Perbandingan antara perencanaan dan realisasi dalam aspek pemasaran dapat dilihat sebagai berikut :

| **Perencanaan** | **Realisasi** |
|---|---|
| Produk Paket Wisata *Romantic Tour*, sudah dibuat paket dengan destinasi wisata tertentu dengan berbagai pertimbangan seperti rute destinasi wisata yang searah dalam satu kawasan dan kerjasama *vendor* lain seperti hotel dan persewaan mobil. | Konsumen paket wisata sering meminta *custom* destinasi wisata dan hotel tempat menginap dengan pertimbangan sudah pernah mengunjungi sebelumnya. |
| Salah satu faktor utama penyusun harga paket yang ditawarkan ke konsumen adalah biaya untuk hotel. Harga paket yang disusun | Ketika konsumen paket *romantic tour* memilih waktu wisata disaat hari libur atau *long weekend*, sering terjadi lonjakan harga sewa |

| | |
|---|---|
| diasumsikan terjadi pada *normal season* dan untuk beberapa hotel telah bekerjasama dalam penentuan *rate* sehingga harga paket dapat disusun lebih ekonomis. | hotel karena menyesuaikan dengan permintaan yang tinggi disaat *high season.* Hal ini mempengaruhi harga paket yang pada realisasnya lebih tinggi dari harga yang didisusun sebelumnya. |
| Rencana promosi yang dilakukan akan banyak mengandalkan media online dengan tujuan agar lebih menjangkau wilayah lebih luas, terukur, lebih efektif dan efisien secara waktu dan biaya. | Realisasi dari program promosi yang dilakukan oleh Mpukiyups Tour dalam 3 bulan ini paling banyak melalui media aplikasi chat messenger dan sosial media instagram. Hal ini didukung dengan *word of mouth* dari konsumen yang telah berwisata dengan Mpukiyups Tour dan *direct selling* dari penjualan *budling* paket perlengkapan pernikahan di Mpukiyups Creartive. |
| Sejak awal, perencanaan untuk saluran distribusi produk paket *romantic tour* ini adalah melalui pemesanan *offline* dan *online.* Hal ini untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk ini serta memberikan konsultasi yang maksimal sebelum konsumen menentukan paket apa yang akan dipilih. | Realisasinya banyak konsumen yang memesan paket wisata *romantic tour* ini melalui *online.* Hal ini disebabkan banyak konsumen yang berasal dari luar Yogyakarta sehingga pemesanan paket dan konsultasi lebih praktis melalui media online tanpa harus datang ke kantor *offline* di Kotagede Yogyakarta. |

Tabel 3.1 Tabel Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Pemasaran

### 3.1.2 Aspek Sumber Daya Manusia

(a) Perencanaan Aspek Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan bagian dari manajemen keorganisasian yang memfokuskan diri pada unsur

sumber daya manusia. Manajemen sumber daya manusia adalah pengelolaan sumber daya manusia secara keseluruhan yang tersedia dalam suatu organisasi, baik swasta maupun publik. SDM merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akal, perasaan, keinginan, kemampuan, keterampilan, pengetahuan, dorongan, daya dan karya. Semua potensi SDM tersebut sangat berpengaruh terhadap upaya organisasi dalam pencapaian tujuan.

Dalam menjalankan proses usahanya, Mpukiyups Tour memerlukan sumber daya manusia yang mampu memberikan pelayanan yang maksimal, baik secara internal perusahaan maupun ke eksternal kepada konsumen. Pada awal usahanya, perencanaan pada aspek sumber daya manusia dalam perusahaan hanya diisi oleh 2 orang. Hal ini menimbulkan dilema dikarenakan perusahaan sebenarnya memerlukan banyak SDM untuk dapat menjalankan proses bisnisnya, namun dilain sisi perusahaan perlu penyesuaian anggaran dalam proses penggajian. Oleh karena itu diambil solusi sebagai jalan tengah berupa karyawan dibuat ramping (2 SDM) dengan tiap orang *double jobdesk* untuk langkah awal perusahaan. Pemberian gaji sebesar Upah Minimum Regional (UMR) Yogyakarta sebagai kompensasi. Proyeksi ke depan setelah proses bisnis Mpukiyups Tour *settle* maka akan menambah karyawan sesuai dengan *jobdesk*-nya.

Berikut ini adalah tabel Deskripsi *Jobdesk* yang ada di Mpukiyups Tour :

| Job Desk | Rincian Pekerjaan |
|---|---|
| Operasional + *Customer Service* | • Menerima Order Paket<br>• Konsultasi Paket<br>• *Standby* di kantor operasional<br>• Membuat jadwal dan menemui calon konsumen<br>• Menyusun jadwal paket wisata<br>• Menyiapkan kebutuhan selama paket wisata<br>• Memastikan paket tour dapat berjalan<br>• Memeriksa fasilitas sebelum paket wisata dijalankan (hotel, armada, destinasi, tour guide) |
| Marketing + Promosi | • Promosi paket<br>• Kerjasama dengan mitra potensial<br>• Mencari jaringan bisnis potensial<br>• Memilih dan memilah spot iklan yang sesuai<br>• Memikirkan strategi pemasaran dengan tepat |

Tabel 3.2. Tabel Deskripsi *Jobdesk*

Selain dalam internal perusahaan, dalam proses bisnisnya Mpukiyups Tour melibatkan beberapa sumber daya manusia yang mendukung proses kelancaran dan suksesnya pelayanan kepada konsumen, diantaranya : *tour guide* (pendamping wisata) dan *driver* (sopir kendaraan selama wisata berlangsung). Namun kedua sumber daya manusia tersebut bukan berasal dari internal Mpukiyups, namun dari *vendor* atau pihak yang bekerjasama. Akan tetapi walaupun bukan berasal dari internal Mpukiyups Tour, namun ada standarisasi

agar sumber daya manusia yang mengisi pos tersebut sesuai standar yang ditentukan.

(b) Realisasi Aspek Sumber Daya Manusia

Pada pelaksanaanya, untuk aspek sumber daya manusia ini tidak banyak perbedaan dengan perencanaanya. Sumber daya manusia di internal Mpukiyups Tour sesuai dengan perencanaan yaitu 2 orang untuk posisi *customer service* sekaligus operasional, dan posisi marketing sekaligus promosi.

Dalam pelaksanaan bisnisnya, Mpukiyups Tour berusaha untuk dapat seimbang antara pemberian *jobdesk* kepada karyawan dengan pemberian kompensasinya. Walaupun dalam masa awal bisnisnya karyawan di Mpukiyups Tour masih ditangani oleh 2 orang karyawan, namun kinerjanya diharapkan tetap dapat maksimal terhadap perusahaan. Menurut Qustolani (2017), kepuasan kerja, keadilan prosedural dan kompensasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, maka oleh sebab itu tingkat kepuasan kerja dari karyawan perlu diukur dengan suatu indeks tertentu agar dapat dinilai pertumbuhannya.

Sedangkan untuk sumber daya manusia dari eksternal yaitu *tour guide* dan *driver,* hal itu sudah terpenuhi dengan kerjasama antara Mpukiyups Tour dengan Project Transport Rent Car dimana telah menyediakan sopir sekaligus *tour guide* yang berpengalaman ketika

menyewa mobil yang akan digunakan untuk paket wisata *romantic tour* oleh Mpukiyups Tour.

Adanya profesionalisme kerja yang berprinsip pada efektif dan efisien, berintegritas dan konsekuen maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan kinerja karyawan (Aisyah, Wiji, Sunardi dan Sudarsih, 2017). Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini membuktikan bahwa adanya komitmen karyawan didalam berkerjaakan memberikan pengaruh dalam meningkatkan kinerja karyawan. Kualitas SDM, profesionalisme kerja, dan komitmen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan

(c) Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek SDM

Pada aspek Sumber Daya Manusia, antara perencanaan dan realisasinya tidak mengalami banyak perbedaan. Hal ini didukung oleh faktor Mpukiyups Tour dapat menggunakan sumber daya manusia dari vendor yang bekerjasama dalam pelaksanaan bisnisnya. Misalnya pada bagian *tour guide* dan *driver*, sumber daya manusia yang digunakan sudah tersedia dari pihak vendor *rental* mobil yang bekerja sama. Sedangkan pada bagian akomodasi, pelayanan dari pihak penginapan dan pengelola objek wisata sudah tersedia dengan sendirinya dan pihak Mpukiyups Tour hanya membuat standarisasi

pelayanan yang harus dilakukan oleh sumber daya manusia dari vendor yang bersangkutan.

### 3.1.3 Aspek Operasional

(a) Perencanaan Aspek Operasional

Manajemen operasi adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang atau jasa dengan mengubah input menjadi output. Dalam organisasi yang tidak menghasilkan produk secara fisik, fungsi produksi mungkin tidak terlihat dengan jelas, fungsi produksi ini bisa tidak terlihat dari pelanggan dan masyarakat.

Dalam proses bisnis Mpukiyups Tour, kegiatan operasional meliputi proses pra produksi seperti penyusunan paket tour dan survey, proses produksi yaitu pelaksanaan paket wisata, serta proses pasca produksi yaitu evaluasi.

1) Pengertian Jasa

Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, bercirikan antara lain tidak berpindah kepemilikan, mendapat "*value*" dari menyewa atau akses suatu barang, pekerja, keahlian professional, fasilitas, jaringan, atau kombinasinya (Lovelock and Wirtz, 2016).

2) *The Flower of Services*




Gambar 3.1 *The Flower of Services : Core Product Surrounded by a Cluster of Supplementary Services* (Lovelock & Wirtz, 2016)

*Flower of Service* adalah konsep yang menggambarkan produk utama perusahaan jasa yang dikelilingin oleh jasa tambahan (*supplementary services*) yang digambarkan seperti bunga dimana walaupun *core product* perusahaan (digambarkan dengan inti bunga) bagus tetapi saat jasa tambahan yang diberikan (digambarkan dengan kelopak) tidak bagus, maka keseluruhan akan terlihat tidak indah.

(a) *Facilitating services* adalah jasa untuk menyokong jasa utama perusahaan, bagaimana cara jasa utama diberikan kepada pelanggan.

- *Information* : untuk mendapatkan nilai yang diinginkan dari produk/jasa yang ditawarkan, pelanggan perlu

untuk mengetahui informasi yang relevan terhadap produk/jasa tersebut, informasi yang disediakan harus akurat dan tepat waktu. Contoh penyampaian informasi dalam penjualan paket *romantic tour* dari Mpukiyups Tour memberikan informasi tentang harga, destinasi wisata, teknis pelaksanaan, waktu / jadwal, syarat dan ketentuan yang berlaku, dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

- *Order Taking* : saat konsmen siap membeli, maka proses *order* harus dapat dilakukan dengan sopan, cepat, akurat, dan tepat sehingga konsumen tidak menghabiskan waktu dan mengeluarkan usaha yang tidak perlu untuk mendapatkan jasa perusahaan. Dengan menggunakan teknologi proses *order* menjadi lebih cepat dan meminimalisasi usaha yang tidak perlu bagi kedua belah pihak. Contoh :.pemesanan paket wisata *romantic tour* dapat melalui aplikasi pesan baik *whatsapp messenger* atau Line. Bahkan juga dapat melalui sambungan telepon, sehingga calon konsumen tidak harus datang ke lokasi kantor Mpukiyups Tour. Hal ini dirasa sangat membantu calon konsumen yang dinamis sehingga proses *taking order* dapat dilakukan dengan online sehingga mampu lebih efisien dan praktis

- *Billing* : memberikan tagihan kepada pelanggan begitu paket sudah dipilih dan disepakati, menjelaskan rincian tagihan, dan akurat. Beberapa sistem tagihan adalah tagihan secara periode, tagihan langsung, tagihan secara verbal, tagihan melalui mesin, dan self-billing. Contoh: Mpukiyups Tour memberikan informasi cara pembayaran melalui 2 termin serta batas waktu pembayaran dengan mengirim email / pesan kepada pelanggan yang dituju.
- *Payment* : setelah memberikan tagihan diharapkan pelanggan segera membayar sehingga kadang kelopak ini menjadi satu dengan kelopak *billing*. Teknologi yang ada sekarang ini, sudah mendukung untuk pelanggan membayar sendiri tidak perlu untuk mendatangi perusahaan secara fisik. Contoh: pembayaran melalui jaringan ATM ataupun *mobile banking / internet banking.*

(b) *Enhancing Services* adalah jasa yang dapat meningkatkan nilai tambahan untuk pelanggan.

- *Consultation* : berbeda dengan bagian *information*, *consultation* memberikan saran untuk pertanyaan pelanggan. Saran harus sesuai dengan kondisi saat ini masing-masing pelanggan. Untuk itu diperlukan catatan

tentang pelanggan yang mendukung proses ini. Contoh Konsultasi tentang destinasi wisata yang akan dituju apakah sesuai dengan kondisi kesehatan calon konsumen.

- *Hospitality* : adalah bagaimana perusahaan menerima tamu yang baru dengan penuh syukur dan menyapa tamu lama saat mereka kembali. Beberapa elemen *hospitality* adalah penyambutan, makan dan minuman, toilet, dan fasilitas umum lainnya yang dapat meningkatkan nilai fasilitas utamanya. Contoh: fasilitas snack tambahan bagi calon konsumen diluar paket yang ada. Penjemputan dan pengantaran tamu ke atau dari bandara.
- *Safekeeping* : adalah keamanan yang diinginkan pelanggan saat menggunakan produk / jasa pelanggan. Contoh : tempat penitipan barang saat konsumen sedang menjelajahi objek wisata.
- *Exceptions* : adalah hal-hal yang terjadi diluar proses rutin perusahaan, seperti permintaan pelanggan yang khusus, keluhan, dan pemecahan masalah yang mungkin terjadi saat proses penyampaian jasa terjadi. Perusahaan dapat mengatasi hal ini dengan memiliki prosedur solusi untuk mengatasi permasalahan yang

sesuai dengan kondisi yang terjadi. Contoh : permintaan mendadak konsumen ke suatu objek yang diinginkan dan objek tersebut diluar dari paket wisata yang ditentukan.

Banyaknya kelompak bunga (*supplementary services*) tidak menjadikan perusahaan unggul tetapi kelopak bunga yang sesuai dan sempurna untuk inti bunga yang ada (*core product*) akan membuat perusahaan unggul, untuk itu perusahaan wajib membuat perencanaan kesesuaian *supplementary services* dengan kemampuan perusahaan dan kebutuhan pelanggan untuk membuat keunggulan kompetitif di dalam pasar (Lovelock & Wirtz, 2016).

b) Realisasi Aspek Operasional

Dalam realisasinya praktek bisnisnya, pelaksanaan pada aspek operasional dijabarkan sebagai berikut :

1) Proses Order Paket Wisata

Proses reservasi paket wisata melalui komunikasi via aplikasi chat messenger Whatsapp di kontak Mpukiyups Tour dan diterima oleh bagian customer service. Calon konsumen menanyakan paket wisata dan berkonsultasi tentang rencana paket wisata yang akan dipesan. Setelah diketahui rencana kapan akan berwisata, customer service dari Mpukiyups Tour

membuatkan rencana perjalanan wisata sesuai dengan paket wisata yang dikehendaki konsumen.

2) Persiapan Teknis

Setelah proses order dilalui maka terjadilah sebuah kesepakatan antara kedua belah pihak dengan adanya billing order yang berisi beberapa kesepakatan yaitu mengenai destinasi tujuan, fasilitas, lama perjalanan, tanggal keberangkatan, dan teknis penjemputan. Untuk menindaklanjuti order tersebut, bagian operasional akan segera memproses persiapan teknis dengan tahap-tahap sebagai berikut:

a. Penetapan Destinasi Wisata

Adanya permintaan destinasi tujuan wisata oleh konsumen maka diperlukan *survey* oleh pihak Mpukiyups Tour karena sangat penting dilakukan untuk mengetahui kondisi di lapangan agar ketika membuat suatu jadwal perjalanan bisa berlangsung lancar dan tepat sasaran. *Survey* dilakukan maksimal seminggu sebelum perjalanan wisata dilakukan. Sebelum membuat *itinerary* hal pertama yang dilakukan adalah menentukan destinasi mana saja yang akan menjadi tujuan wisata.

b. Penyusunan *Itinerary / Tour Program*

*Itinerary* merupakan suatu daftar dan jadwal dengan keterangan yang lengkap dan terinci tentang

penyelenggaran *tour*. *Itinerary* menerangkan tentang hari, tanggal, jam, destinasi yang dikunjungi, akomodasi hotel, restauran, waktu tiba dan waktu keberangkatan, sehingga dalam *itinerary* diperoleh gambaran secara menyeluruh tentang *tour* yang akan diselenggarakan. Penyusunan *itinerary* cukup dicantumkan hal yang penting-penting sesuai data yang telah ditentukan oleh perencanaan *tour* dan telah disepakati dengan konsumen.

c. Reservasi Armada Transportasi

Biro perjalanan wisata dalam operasi kegiatannya tidak ada suatu keharusan yang menentukan bahwa harus mempunyai armada angkutan sendiri dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang menggunakan jasanya, tetapi bisa menggunakan armada transportasi dengan perusahaan angkutan yang sudah terjalin kerjasama.

Biro Perjalanan Wisata harus tahu dan dapat memberikan informasi dan pelayanan apabila ada permintaan dari konsumen untuk menyediakan transportasi sesuai kebutuhan konsumen. Penentuan armada mobil Mpukiyups *Tour* mempunyai standart tersendiri yang ditetapkan untuk melayani kepuasan konsumen dan agar tidak kecewa dengan kondisi kendaraan yang akan digunakan selama perjalanan wisata.

d. Pemesanan Hotel Untuk Penginapan

Penginapan selama tour harus segera di *booking* segera setelah ada order dari konsumen. Jika hotel yang diinginkan oleh konsumen diluar dari daftar hotel yang telah bekerjasama dengan Mpukiyups Tour untuk *rate* harganya, hal ini sebagai upaya agar tidak terjadi lonjakan harga kamar jika pemesanan hotel terlalu mendekati hari pelaksanaan tour. Permintaan dari konsumen tentang menu makanan dan apapun yang berhubungan selama menginap di hotel juga disampaikan saat pemesanan kamar hotel tersebut.

*e.* Penentuan *Tour Guide* sekaligus *Driver*

*Tour Guide* merupakan perwakilan biro perjalanan wisata yang bertugas untuk memimpin dan mengurus perjalanan wisatawan. Dalam usaha paket *romantic tour* dari Mpukiyups Tour ini *Tour Guide* merangkap sebagai *driver*. Peran *driver* sekaligus *tour guide* sangat vital pada saat paket wisata dioperasionalkan sebab keselamatan dan kelancaran suatu perjalanan wisata sangat tergantung pada pelayanan dan kepemimpinannya. Bila *Tour Guide* dan *driver* melakukannya secara profesional dalam membawa rombongan akan mempengaruhi wisatawan untuk menyebarkan kabar baik *word of mouth)* kepada

masyarakat luas bahwa paket wisata di Mpukiyups Tour layak untuk dicoba. Mengenai tugas *Tour Guide* sekaligus *driver* antara lain mengatur dan memimpin perjalanan wisatawan; memberi petunjuk dan penjelasan yang perlu diketahui wisatawan, memberikan pelayanan kepada wisatawan serta menghadapi dan mengatasi keluhan-keluhan wisatawan selama dalam perjalanan.

Syarat yang harus dimiliki oleh seorang *tour guide* yaitu : 1) Memiliki latar belakang dan pengalaman tentang dunia pariwisata; 2) Energik, komunikatif dan kooperatif; 3) Berpenampilan simpatik (ramah, sabar, sopan, jujur, rapi dan bersih; 4) Peka terhadap kebutuhan wisatawan; 5) Mempunyai jiwa pemimpin, berani mengambil resiko dan bertanggung jawab; 6) Mempunyai wawasan yang luas (banyak koneksi) dan mengenal secara baik daerah dan lokasi terselengaranya wisata.

(1) Pelaksanaan *Tour*

Setelah persiapan teknis selesai dilakukan, maka proses selanjutnya pelaksanaan wisata, yaitu diantaranya :

a. Persiapan Pemberangkatan

Persiapan pemberangkatan wisatawan disesuaikan dengan *itinerary* yang sudah ditentukan dan disepakati

bersama.

b. Perjalanan Wisata

Ketika sudah berada di kendaraan, selanjutnya disini *Tour Guide* merangkap sebagai *driver* menjalankan tugasnya yaitu :

- Memperkenalkan diri sebagai *tour guide* yang bertugas memandu dan bertanggung jawab selama dalam perjalanan
- *Tour Guide* memimpin doa sebelum berangkat dengan tujuan untuk keselamatan selama wisata.
- *Tour Guide* menjelaskan *itinerary* dengan menyebutkan urut-urutan tujuan wisata yang akan di kunjungi kepada peserta wisata sesuai jadwal yang telah dibuat.
- Selama perjalanan, *Tour Guide* memberikan briefing dan bercerita segala kegiatan yang berhubungan dengan kepariwisataan baik budaya, sosial ekonomi dan pengetahuan umum yang berhubungan dengan tujuan wisata tersebut.
- *Tour Guide* harus berinteraksi dengan wisatawan dan menimbulkan suasana bersahabat agar selama perjalanan wisatawan merasa nyaman.

(2) Evaluasi Pasca Tour

Setelah melakukan pelaksanaan dari paket wisata *romantic tour*, Mpukiyups Tour melakukan evaluasi tentang tanggapan atas paket wisata yang sudah dilaksanakan dan jalannya operasional di lapangan. Tanggapan yang masuk dianalisis dan dievaluasi kembali agar diketahui kekurangan atau kelebihan atas produk paket wisata yang telah dilaksanakan.

(3) Sistem Pembayaran Paket Wisata

Mpukiyups Tour menerapkan standar pembayaran paket wisata menggunakan 2 termin pembayaran yaitu :

a. Pembayaran setelah terjadinya kesepakatan harga yaitu minimal 50 % dari total biaya pelaksanaan *tour*.
b. Sisa pembayaran sebesar 50 % harus dilunasi maksimal 1 (satu) hari sebelum hari pelaksanaan *romantic tour.*

3) Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Operasional

Pada aspek operasional, perencanaan dan realisasi tidak terdapat banyak perbedaan mencolok. Situasi di lapangan sudah terprediksi sesuai dengan pengalaman sebelumnya serta keprofesionalan dari pihak vendor yang bekerjasama. Hal yang patut menjadi catatan adalah faktor alam (*force majeur)* seperti hujan atau bencana alam yang memungkinkan terjadinya perbedaan dari perencanaan, dan hal ini baik pihak dari Mpukiyups Tour maupun dari vendor yang

bekerjasama dituntut untuk dapat langsung merespon perubahan di lapangan dengan pemberian pelayanan yang tetap maksimal dan prima kepada konsumen apapun kondisi alam yang terjadi.

### 3.1.4 Aspek Keuangan

(a) Perencanaan Aspek Keuangan

Investasi dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh pendapatan dengan cara menanamkan sejumlah dana ke dalam aktiva baik aktiva riil ataupun non-riil. Besarnya modal investasi yang dibutuhkan oleh Mpukiyups Tour dalam menjalankan usahanya dapat dijabarkan sebagai berikut :

| | PROSENTASE | JUMLAH (Rupiah) |
|---|---|---|
| LOAN | 54% | 25,000,000 |
| CAPITAL | 46% | 21,000,000 |
| JUMLAH | | 46,000,000 |

Tabel 3.3 Tabel Modal Investasi

Dalam bisnis paket wisata *romantic tour* dari Mpukiyups Tour, beberapa aspek keuangan telah direncanakan sedemikian rupa dengan proyeksi tahunan sampai di tahun ke-5. Beberapa perencanaan dalam aspek keuangan yang telah dibuat adalah sebagai berikut :

(1) Rencana Penjualan

| Tabel Rencana Penjualan Tahunan | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Tahun 1 | Tahun 2 | Tahun 3 | Tahun 4 | Tahun 5 |
| Target Penjualan Tahunan (pack) | 120 | 165 | 215 | 260 | 305 |
| Target Penjualan Bulanan (pack) | 10 | 14 | 18 | 22 | 25 |
| Target Profit Tahunan (Rp) | 87,805,000 | 120,220,000 | 156,015,000 | 188,430,000 | 220,845,000 |
| Target Profit Bulanan (Rp) | 7,317,083 | 10,018,333 | 13,001,250 | 15,702,500 | 18,403,750 |

Tabel 3.4 Tabel Rencana Penjualan Tahunan

(2) Proyeksi Laporan Laba Rugi

(a) Proyeksi Laba Rugi Tahun Pertama

| | TAHUN 1 |
|---|---|
| PROJECTED SALES | 400,950,000 |
| COST OF SERVICES (HPP) | 313,145,000 |
| | |
| GROSS PROFIT | 87,805,000 |
| | |
| OPERATING EXPENSES (BIAYA OPERASI) | |
| LISTRIK | 2,400,000 |
| TELEPON + INTERNET | 5,640,000 |
| HOSTING WEBSITE | 160,000 |
| OPERASIONAL PROMOSI | 15,600,000 |
| GAJI KARYAWAN | 30,000,000 |
| KONSUMSI | 520,000 |
| SEWA TEMPAT | 15,000,000 |
| DEPRESIASI | 3,605,833 |
| TOTAL OPERATING EXPENSES | 72,925,833 |
| | |
| EARNING BEFORE INTEREST | 14,879,167 |
| | |
| BUNGA PINJAMAN | 1,374,766 |
| | |
| NET PROFIT BEFORE TAX | 13,504,400 |
| | |
| TAX (1%) dari omset | 4,009,500 |
| | |
| NET PROFIT | 9,494,900 |

Tabel 3.5 Tabel Proyeksi Laba Rugi Tahun Pertama

(b) Proyeksi Laba Rugi Tahun Kedua

| | TAHUN 2 |
|---|---|
| PROJECTED SALES | 557,550,000 |
| COST OF SERVICES (HPP) | 437,330,000 |
| | |
| GROSS PROFIT | 120,220,000 |
| | |
| OPERATING EXPENSES (BIAYA OPERASI) | |
| LISTRIK | 2,520,000 |
| TELEPON + INTERNET | 5,922,000 |
| HOSTING WEBSITE | 168,000 |
| OPERASIONAL PROMOSI | 15,000,000 |
| GAJI KARYAWAN | 31,500,000 |
| KONSUMSI | 546,000 |
| SEWA TEMPAT | 15,000,000 |
| DEPRESIASI | 3,605,833 |
| TOTAL OPERATING EXPENSES | 74,261,833 |
| | |
| EARNING BEFORE INTEREST | 45,958,167 |
| | |
| BUNGA PINJAMAN | 0 |
| | |
| NET PROFIT BEFORE TAX | 45,958,167 |
| | |
| TAX (1%) dari omset | 5,575,500 |
| | |
| NET PROFIT | 40,382,667 |

Tabel 3.6 Tabel Proyeksi Laba Rugi Tahun Kedua

(c) Proyeksi Laba Rugi Tahun Ketiga

| | TAHUN 3 |
|---|---|
| PROJECTED SALES | 737,250,000 |
| COST OF SERVICES (HPP) | 581,235,000 |
| | |
| GROSS PROFIT | 156,015,000 |
| | |
| OPERATING EXPENSES (BIAYA OPERASI) | |
| LISTRIK | 2,671,200 |
| TELEPON + INTERNET | 6,277,320 |
| HOSTING WEBSITE | 178,080 |
| OPERASIONAL PROMOSI | 14,000,000 |
| GAJI KARYAWAN | 33,390,000 |
| KONSUMSI | 578,760 |
| SEWA TEMPAT | 15,000,000 |
| DEPRESIASI | 3,605,833 |
| TOTAL OPERATING EXPENSES | 75,701,193 |
| | |
| EARNING BEFORE INTEREST | 80,313,807 |
| | |
| BUNGA PINJAMAN | 0 |
| | |
| NET PROFIT BEFORE TAX | 80,313,807 |
| | |
| TAX (1%) dari omset | 7,372,500 |
| | |
| NET PROFIT | 72,941,307 |

Tabel 3.7 Tabel Proyeksi Laba Rugi Tahun Ketiga

(d) Proyeksi Laba Rugi Tahun Keempat

| | TAHUN 4 |
|---|---|
| PROJECTED SALES | 893,850,000 |
| COST OF SERVICES (HPP) | 705,420,000 |
| | |
| GROSS PROFIT | 188,430,000 |
| | |
| OPERATING EXPENSES (BIAYA OPERASI) | |
| LISTRIK | 2,858,184 |
| TELEPON + INTERNET | 6,716,732 |
| HOSTING WEBSITE | 190,546 |
| OPERASIONAL PROMOSI | 12,000,000 |
| GAJI KARYAWAN | 35,727,300 |
| KONSUMSI | 619,273 |
| SEWA TEMPAT | 15,000,000 |
| DEPRESIASI | 3,605,833 |
| TOTAL OPERATING EXPENSES | 76,717,869 |
| | |
| EARNING BEFORE INTEREST | 111,712,131 |
| | |
| BUNGA PINJAMAN | 0 |
| | |
| NET PROFIT BEFORE TAX | 111,712,131 |
| | |
| TAX (1%) dari omset | 8,938,500 |
| | |
| NET PROFIT | 102,773,631 |

Tabel 3.8 Tabel Laporan Laba Rugi Tahun Keempat

(e) Proyeksi Laba Rugi Tahun Kelima

| | TAHUN 5 |
|---|---|
| PROJECTED SALES | 1,050,450,000 |
| COST OF SERVICES (HPP) | 829,605,000 |
| | |
| GROSS PROFIT | 220,845,000 |
| | |
| OPERATING EXPENSES (BIAYA OPERASI) | |
| LISTRIK | 3,058,257 |
| TELEPON + INTERNET | 7,186,904 |
| HOSTING WEBSITE | 203,884 |
| OPERASIONAL PROMOSI | 10,000,000 |
| GAJI KARYAWAN | 38,228,211 |
| KONSUMSI | 662,622 |
| SEWA TEMPAT | 15,000,000 |
| DEPRESIASI | 3,605,833 |
| TOTAL OPERATING EXPENSES | 77,945,711 |
| | |
| EARNING BEFORE INTEREST | 142,899,289 |
| | |
| BUNGA PINJAMAN | 0 |
| | |
| NET PROFIT BEFORE TAX | 142,899,289 |
| | |
| TAX (1%) dari omset | 10,504,500 |
| | |
| NET PROFIT | 132,394,789 |

Tabel 3.9 Tabel Proyeksi Laba Rugi Tahun Kelima

(3) Proyeksi Arus Kas Tahunan

| | Year 0 | Year 1 | Year 2 | Year 3 | Year 4 | Year 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **IN FLOW** | | | | | | |
| LOAN | 25,000,000 | | | | | |
| CAPITAL | 21,000,000 | | | | | |
| NET PROFIT + DEPRECIATION | | 13,100,734 | 43,988,500 | 76,547,140 | 106,379,465 | 136,000,622 |
| **TOTAL IN FLOW** | 46,000,000 | | | | | |
| **OUT FLOW** | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| INTERIOR | 1,810,000 | | | | | |
| PERALATAN KOMPUTER | 6,000,000 | | | | | |
| PRINTER | 2,150,000 | | | | | |
| HANDPHONE | 3,140,000 | | | | | |
| DOMAIN+HOSTING WEBSITE | 200,000 | | | | | |
| AC RUANGAN | 2,700,000 | | | | | |
| CETAK KATALOG PRODUK | 400,000 | | | | | |
| NEONBOX | 1,500,000 | | | | | |
| PERIJINAN | 700,000 | | | | | |
| ALAT TULIS KANTOR | 500,000 | | | | | |
| RENOVASI | 700,000 | | | | | |
| PROMOSI | 1,200,000 | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| **ANGSURAN POKOK PINJAMAN** | | 25,000,000 | | | | |
| **TOTAL OUT FLOW** | 21,000,000 | 25,000,000 | - | - | - | - |
| | | | | | | |
| **NET CASH IN FLOW - OUT FLOW** | 25,000,000 | - 11,899,266 | 43,988,500 | 76,547,140 | 106,379,465 | 136,000,622 |
| **CASH BALANCE BEGINNING** | - | 25,000,000 | 13,100,734 | 57,089,234 | 133,636,374 | 240,015,839 |
| **CASH BALANCE END** | 25,000,000 | 13,100,734 | 57,089,234 | 133,636,374 | 240,015,839 | 376,016,461 |

Tabel 3.10 Tabel Proyeksi Arus Kas Tahunan

(4) Proyeksi Neraca Keuangan Tahunan

a. Proyeksi Neraca Keuangan Tahun ke-0

| Proyeksi Neraca | Tahun 0 |
|---|---|
| **Aktiva Lancar** | |
| Kas | 25,000,000 |
| **Total Aktiva Lancar** | 25,000,000 |
| | |
| **Aktiva Tetap** | |
| Perangkat Komputer | 6,000,000 |
| Handphone | 3,140,000 |
| Air Conditioner (AC) | 2,700,000 |
| Printer | 2,150,000 |
| Neonbox | 1,500,000 |
| Peralatan dan Kelengkap | 5,310,000 |
| Website | 200,000 |
| Jumlah | 21,000,000 |
| Depresiasi | |
| **Total Aktiva Tetap** | 21,000,000 |
| **Total Aktiva** | 46,000,000 |
| | |
| **Pasiva** | |
| **Hutang Jangka Panjang** | 25,000,000 |
| **Angsuran Pokok** | 0 |
| **Total HJP** | 25,000,000 |
| | |
| Modal Sendiri | 21,000,000 |
| Laba Ditahan (Th berjalan | 0 |
| Laba Ditahan (Th sblmnya | 0 |
| **Total Modal Sendiri** | 21,000,000 |
| **Total Pasiva** | 46,000,000 |

Tabel 3.11 Tabel Proyeksi Neraca Keuangan Tahun ke-0

b. Proyeksi Neraca Keuangan Tahun ke-1

| Proyeksi Neraca | Tahun 1 |
|---|---|
| **Aktiva Lancar** | |
| Kas | 13,100,734 |
| **Total Aktiva Lancar** | 13,100,734 |
| | |
| **Aktiva Tetap** | |
| Perangkat Komputer | 6,000,000 |
| Handphone | 3,140,000 |
| Air Conditioner (AC) | 2,700,000 |
| Printer | 2,150,000 |
| Neonbox | 1,500,000 |
| Peralatan dan Kelengkap | 5,310,000 |
| Website | 200,000 |
| Jumlah | 21,000,000 |
| Depresiasi | 3,605,833 |
| **Total Aktiva Tetap** | 17,394,167 |
| **Total Aktiva** | 30,494,900 |
| | |
| **Pasiva** | |
| **Hutang Jangka Panjang** | 25,000,000 |
| **Angsuran Pokok** | 25,000,000 |
| **Total HJP** | 0 |
| | |
| Modal Sendiri | 21,000,000 |
| Laba Ditahan (Th berjalan | 9,494,900 |
| Laba Ditahan (Th sblmnya | 0 |
| **Total Modal Sendiri** | 30,494,900 |
| **Total Pasiva** | 30,494,900 |

Tabel 3.12 Tabel Proyeksi Neraca Keuangan Tahun ke-1

c. Proyeksi Neraca Keuangan Tahun ke-2

| Proyeksi Neraca | Tahun 2 |
|---|---|
| **Aktiva Lancar** | |
| Kas | 57,089,234 |
| **Total Aktiva Lancar** | 57,089,234 |
| | |
| **Aktiva Tetap** | |
| Perangkat Komputer | 6,000,000 |
| Handphone | 3,140,000 |
| Air Conditioner (AC) | 2,700,000 |
| Printer | 2,150,000 |
| Neonbox | 1,500,000 |
| Peralatan dan Kelengkap | 5,310,000 |
| Website | 200,000 |
| Jumlah | 17,394,167 |
| Depresiasi | 3,605,833 |
| **Total Aktiva Tetap** | 13,788,333 |
| **Total Aktiva** | 70,877,567 |
| | |
| **Pasiva** | |
| **Hutang Jangka Panjang** | 0 |
| **Angsuran Pokok** | 0 |
| **Total HJP** | 0 |
| | |
| Modal Sendiri | 21,000,000 |
| Laba Ditahan (Th berjalan | 40,382,667 |
| Laba Ditahan (Th sblmnya | 9,494,900 |
| **Total Modal Sendiri** | 70,877,567 |
| **Total Pasiva** | 70,877,567 |

Tabel 3.13 Tabel Proyeksi Neraca Keuangan Tahun ke-2

d. Proyeksi Neraca Keuangan Tahun ke-3

| Proyeksi Neraca | Tahun 3 |
|---|---|
| **Aktiva Lancar** | |
| Kas | 133,636,374 |
| **Total Aktiva Lancar** | 133,636,374 |
| | |
| **Aktiva Tetap** | |
| Perangkat Komputer | 6,000,000 |
| Handphone | 3,140,000 |
| Air Conditioner (AC) | 2,700,000 |
| Printer | 2,150,000 |
| Neonbox | 1,500,000 |
| Peralatan dan Kelengkap | 5,310,000 |
| Website | 200,000 |
| Jumlah | 13,788,333 |
| Depresiasi | 3,605,833 |
| **Total Aktiva Tetap** | 10,182,500 |
| **Total Aktiva** | 143,818,874 |
| | |
| **Pasiva** | |
| **Hutang Jangka Panjang** | 0 |
| **Angsuran Pokok** | 0 |
| **Total HJP** | 0 |
| | |
| Modal Sendiri | 21,000,000 |
| Laba Ditahan (Th berjalar | 72,941,307 |
| Laba Ditahan (Th sblmnya | 49,877,567 |
| **Total Modal Sendiri** | 143,818,874 |
| **Total Pasiva** | 143,818,874 |

Tabel 3.14 Tabel Proyeksi Neraca Keuangan Tahun ke-3

e. Proyeksi Neraca Keuangan Tahun ke-4

| Proyeksi Neraca | Tahun 4 |
|---|---|
| **Aktiva Lancar** | |
| Kas | 240,015,839 |
| **Total Aktiva Lancar** | 240,015,839 |
| | |
| **Aktiva Tetap** | |
| Perangkat Komputer | 6,000,000 |
| Handphone | 3,140,000 |
| Air Conditioner (AC) | 2,700,000 |
| Printer | 2,150,000 |
| Neonbox | 1,500,000 |
| Peralatan dan Kelengkap | 5,310,000 |
| Website | 200,000 |
| Jumlah | 10,182,500 |
| Depresiasi | 3,605,833 |
| **Total Aktiva Tetap** | 6,576,667 |
| **Total Aktiva** | 246,592,505 |
| | |
| **Pasiva** | |
| **Hutang Jangka Panjang** | 0 |
| **Angsuran Pokok** | 0 |
| **Total HJP** | 0 |
| | |
| Modal Sendiri | 21,000,000 |
| Laba Ditahan (Th berjalar | 102,773,631 |
| Laba Ditahan (Th sblmnya | 122,818,874 |
| **Total Modal Sendiri** | 246,592,505 |
| **Total Pasiva** | 246,592,505 |

Tabel 3.15 Tabel Proyeksi Neraca Keuangan Tahun ke-4

f. Proyeksi Neraca Keuangan Tahun ke-5

| Proyeksi Neraca | Tahun 5 |
|---|---|
| **Aktiva Lancar** | |
| Kas | 376,016,461 |
| **Total Aktiva Lancar** | 376,016,461 |
| | |
| **Aktiva Tetap** | |
| Perangkat Komputer | 6,000,000 |
| Handphone | 3,140,000 |
| Air Conditioner (AC) | 2,700,000 |
| Printer | 2,150,000 |
| Neonbox | 1,500,000 |
| Peralatan dan Kelengkap | 5,310,000 |
| Website | 200,000 |
| Jumlah | 6,576,667 |
| Depresiasi | 3,605,833 |
| **Total Aktiva Tetap** | 2,970,833 |
| **Total Aktiva** | 378,987,294 |
| | |
| **Pasiva** | |
| **Hutang Jangka Panjang** | 0 |
| **Angsuran Pokok** | 0 |
| **Total HJP** | 0 |
| | |
| Modal Sendiri | 21,000,000 |
| Laba Ditahan (Th berjalar | 132,394,789 |
| Laba Ditahan (Th sblmnya | 225,592,505 |
| **Total Modal Sendiri** | 378,987,294 |
| **Total Pasiva** | 378,987,294 |

Tabel 3.16 Tabel Proyeksi Neraca Keuangan Tahun ke-5

(b) Realisasi Aspek Keuangan

(1) Hasil Penjualan

Realisasi dari rencana penjualan yang telah disusun sebelumnya dan ditargetkan menghasilkan penjualan di tahun pertama sebesar 10 paket per bulannya didapat data penjualan sebagai berikut :

| Hasil Penjualan Bulanan | | | |
|---|---|---|---|
| | **Bulan 1** | **Bulan 2** | **Bulan 3** |
| **Hasil Penjualan (pack)** | 11 | 8 | 9 |
| **Profit (Rp)** | 8,552,000 | 6,051,000 | 6,766,000 |

Tabel 3.17 Tabel Hasil Penjualan Bulanan

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa pada 3 (tiga) bulan pertama menghasilan penjualan yang fluktuatif setiap bulannya. Di bulan Januari 2018 didapat hasil penjualan sebanyak 11 paket, di bulan Februari 2018 didapat hasil penjualan sebanyak 8 paket. Pada bulan Maret 2018 Mpukiyups Tour penjualan paket *romantic tour* didapat sebanyak 9 paket. Setiap bulan hasil penjualan yang didapat mendekati dari target yang ditentukan. Pada analisa di bab selanjutnya akan dianalisa beberapa faktor yang mempengaruhi data penjualan ini.

(2) Laporan Laba Rugi

a. Laporan Laba Rugi Bulan ke-1

| | BULAN 1 |
|---|---|
| PENJUALAN (OMSET) | 32,730,000 |
| COST OF SERVICES (HPP) | 24,178,000 |
| | |
| GROSS PROFIT (LABA) | 8,552,000 |
| | |
| OPERATING EXPENSES (BIAYA OPERASI) | |
| LISTRIK | 200,000 |
| TELEPON + INTERNET | 470,000 |
| HOSTING WEBSITE | 13,333 |
| OPERASIONAL PROMOSI | 1,300,000 |
| GAJI KARYAWAN | 2,500,000 |
| KONSUMSI | 43,333 |
| SEWA TEMPAT | 1,250,000 |
| DEPRESIASI | 300,486 |
| TOTAL OPERATING EXPENSES | 6,077,153 |
| | |
| EARNING BEFORE INTEREST | 2,474,847 |
| | |
| BUNGA PINJAMAN | 208,333 |
| | |
| NET PROFIT BEFORE TAX | 2,266,514 |
| | |
| TAX (1%) dari omset | 327,300 |
| | |
| NET PROFIT | 1,939,214 |

Tabel 3.18 Tabel Laporan Laba Rugi Bulan ke-1

b. Laporan Laba Rugi Bulan ke-2

| | BULAN 2 |
|---|---|
| PENJUALAN (OMSET) | 21,800,000 |
| COST OF SERVICES (HPP) | 15,749,000 |
| | |
| GROSS PROFIT (LABA) | 6,051,000 |
| | |
| OPERATING EXPENSES (BIAYA OPERASI) | |
| LISTRIK | 200,000 |
| TELEPON + INTERNET | 470,000 |
| HOSTING WEBSITE | 13,333 |
| OPERASIONAL PROMOSI | 1,300,000 |
| GAJI KARYAWAN | 2,500,000 |
| KONSUMSI | 43,333 |
| SEWA TEMPAT | 1,250,000 |
| DEPRESIASI | 300,486 |
| TOTAL OPERATING EXPENSES | 6,077,153 |
| | |
| EARNING BEFORE INTEREST | - 26,153 |
| | |
| BUNGA PINJAMAN | 191,754 |
| | |
| NET PROFIT BEFORE TAX | - 217,906 |
| | |
| TAX (1%) dari omset | 218,000 |
| | |
| NET PROFIT | - 435,906 |

Tabel 3.19 Tabel Laporan Laba Rugi Bulan ke-2

c. Laporan Laba Rugi Bulan ke-3

| | BULAN 3 |
|---|---|
| PENJUALAN (OMSET) | 27,800,000 |
| COST OF SERVICES (HPP) | 21,034,000 |
| | |
| GROSS PROFIT (LABA) | 6,766,000 |
| | |
| OPERATING EXPENSES (BIAYA OPERASI) | |
| LISTRIK | 200,000 |
| TELEPON + INTERNET | 470,000 |
| HOSTING WEBSITE | 13,333 |
| OPERASIONAL PROMOSI | 1,300,000 |
| GAJI KARYAWAN | 2,500,000 |
| KONSUMSI | 43,333 |
| SEWA TEMPAT | 1,250,000 |
| DEPRESIASI | 300,486 |
| TOTAL OPERATING EXPENSES | 6,077,153 |
| | |
| EARNING BEFORE INTEREST | 688,847 |
| | |
| BUNGA PINJAMAN | 175,036 |
| | |
| NET PROFIT BEFORE TAX | 513,811 |
| | |
| TAX (1%) dari omset | 278,000 |
| | |
| NET PROFIT | 235,811 |

Tabel 3.20 Tabel Laporan Laba Rugi Bulan ke-3

(3) Laporan Arus Kas Bulanan

| | BULAN 0 | BULAN 1 | BULAN 2 | BULAN 3 |
|---|---|---|---|---|
| **IN FLOW** | | | | |
| LOAN | 25,000,000 | | | |
| CAPITAL | 21,000,000 | | | |
| NET PROFIT + DEPRECIATION | 0 | 2,239,700 | - 135,420 | 536,298 |
| **TOTAL IN FLOW** | 46,000,000 | 2,239,700 | -135,420 | 536,298 |
| | | | | |
| **OUT FLOW** | | | | |
| | | | | |
| INTERIOR | 1,810,000 | | | |
| PERALATAN KOMPUTER | 6,000,000 | | | |
| PRINTER | 2,150,000 | | | |
| HANDPHONE | 3,140,000 | | | |
| DOMAIN+HOSTING WEBSITE | 200,000 | | | |
| AC RUANGAN | 2,700,000 | | | |
| CETAK KATALOG PRODUK | 400,000 | | | |
| NEONBOX | 1,500,000 | | | |
| PERIJINAN | 700,000 | | | |
| ALAT TULIS KANTOR | 500,000 | | | |
| RENOVASI | 700,000 | | | |
| PROMOSI | 1,200,000 | | | |
| | | | | |
| **ANGSURAN POKOK PINJAMAN** | | 1,989,564 | 2,006,144 | 2,022,861 |
| **TOTAL OUT FLOW** | 21,000,000 | 1,989,564 | 2,006,144 | 2,022,861 |
| | | | | |
| **NET CASH IN FLOW - OUT FLOW** | 25,000,000 | 250,136 | - 2,141,564 | - 1,486,564 |
| **CASH BALANCE BEGINNING** | | 25,000,000 | 25,250,136 | 23,108,572 |
| **CASH BALANCE END** | 25,000,000 | 25,250,136 | 23,108,572 | 21,622,008 |

Tabel 3.21 Tabel Laporan Arus Kas Bulanan

(4) Neraca Keuangan Bulanan

a. Neraca Keuangan Bulan ke-0

| Neraca | BULAN 0 |
|---|---|
| **Aktiva Lancar** | |
| Kas | 25,000,000 |
| **Total Aktiva Lancar** | 25,000,000 |
| | |
| **Aktiva Tetap** | |
| Perangkat Komputer | 6,000,000 |
| Handphone | 3,140,000 |
| Air Conditioner (AC) | 2,700,000 |
| Printer | 2,150,000 |
| Neonbox | 1,500,000 |
| Peralatan dan Kelengkap | 5,310,000 |
| Website | 200,000 |
| **Jumlah** | |
| Depresiasi | 0 |
| **Total Aktiva Tetap** | 21,000,000 |
| **Total Aktiva** | 46,000,000 |
| | |
| **Pasiva** | |
| | |
| **Hutang Jangka Panjang** | 25,000,000 |
| **Angsuran Pokok** | |
| **Total HJP** | 25,000,000 |
| | |
| Modal Sendiri | 21,000,000 |
| Laba Ditahan Bln Berjalan | |
| Laba Ditahan Bln Sblmnya | |
| **Total Modal Sendiri** | 21,000,000 |
| **Total Pasiva** | 46,000,000 |

Tabel 3.22 Tabel Neraca Keuangan Bulan ke-0

b. Neraca Keuangan Bulan ke-3

| Neraca | BULAN 3 |
|---|---|
| **Aktiva Lancar** | |
| Kas | 21,622,008 |
| **Total Aktiva Lancar** | 21,622,008 |
| | |
| **Aktiva Tetap** | |
| Perangkat Komputer | 6,000,000 |
| Handphone | 3,140,000 |
| Air Conditioner (AC) | 2,700,000 |
| Printer | 2,150,000 |
| Neonbox | 1,500,000 |
| Peralatan dan Kelengkap | 5,310,000 |
| Website | 200,000 |
| **Jumlah** | 20,399,028 |
| Depresiasi | 300,486 |
| **Total Aktiva Tetap** | 20,098,542 |
| **Total Aktiva** | 41,720,550 |
| | |
| **Pasiva** | |
| | |
| **Hutang Jangka Panjang** | 21,004,293 |
| **Angsuran Pokok** | 2,022,861 |
| **Total HJP** | 18,981,431 |
| | |
| Modal Sendiri | 21,000,000 |
| Laba Ditahan Bln Berjala | 235,811 |
| Laba Ditahan Bln Sblmny | 1,503,307 |
| **Total Modal Sendiri** | 22,739,119 |
| **Total Pasiva** | 41,720,550 |

Tabel 3.23 Tabel Neraca Keuangan Bulan ke-3

(c) Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Keuangan

Pada data penjualan paket *romantic tour* dari Mpukiyups Tour yang didapat terdapat hasil penjualan yang fluktuatif. Untuk industri *tour and travel* hal ini biasa terjadi. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk wisatawan. Faktor yang umum sering mempengaruhi keputusan berwisata antara lain :

Perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri sendiri (faktor internal) seperti kesehatan, pendidikan, keuangan, dan faktor dari luar (faktor eksternal) seperti iklim, letak geografis, special event, dan lain sebagainya. (Amalina, 2017).

| | Bulan 1 | Bulan 2 | Bulan 3 |
|---|---|---|---|
| Target Penjualan (pack) | 10 | 10 | 10 |
| Realisasi Penjualan (pack) | 11 | 8 | 9 |

Tabel 3.24 Tabel Perbandingan Target dan Realisasi Penjualan

Dari data penjualan yang tersaji dapat dianalisis faktor yang mempengaruhi hasil penjualan paket *romantic tour* dari Mpukiyups Tour ini. Beberapa faktor yang dapat dianalisis antara lain :

a. Pada bulan Januari 2018 penjualan mencapai 11 pack yang terjual. Faktor yang mempengaruhi antara lain pada bulan Desember 2017 banyak pasangan yang menikah namun tidak memiliki jatah cuti tambahan untuk berlibur, sehingga akhirnya waktu untuk berbulan madu dialihkan ke Januari 2018

b. Pada bulan Januari 2018, para karyawan mendapatkan jatah cuti tahunan yang masih utuh sehingga lebih fleksibel dalam menentukan waktu untuk liburan.
c. Harga tiket pesawat di awal tahun seperti bulan Januari dan Februari 2018 ternyata lebih murah dibandingkan dengan bulan lain. Awal tahun dianggap sebagai Low Season bagi industri pariwisata.
d. Pada bulan Februari 2018 dan Maret 2018 penjualan paket *romantic tour* dari Mpukiyups Tour tidak mencapai target dari perencanaan. Dari hasil analisa disebabkan beberapa kemungkinan diantaranya untuk para karyawan khususnya Pegawai Negeri Sipil di bulan Februari sudah ditunggu pekerjaan sesuai dengan turunnya anggaran, sehingga dimungkinkan untuk permintaan cuti sedikit lebih susah.
e. Faktor cuaca juga menjadi salah satu pertimbangan yang dipikirkan oleh wisatawan. Musim penghujan yang masih mengguyur wilayah Yogyakarta khususnya turut menjadi andil untuk pertimbangan keputusan untuk mengambil paket wisata *romantic tour* ini.

## 3.2 Analisis Bisnis Khusus (dari sisi Pemasaran)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa  yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2016)

Sebelum pemasaran dilaksanakan, terlebih dulu harus menentukan strategi pemasaran yang tepat sasaran agar target penjualan bisa tercapai. Strategi pemasaran yang dikenal dengan 4P terdiri atas 4 unsur yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*. Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler and Keller, 2009). Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar memusatkan pada empat komponen kunci, yaitu *product, price, promotion and place.*

Produsen dalam memasarkan produknya sering mendapatkan kendala seperti kualitas produk, harga dan promosi, sehingga harus memiliki tujuan dan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada target konsumen dalam memperebutkan pasar. Strategi pemasaran menyeleksi dan menjelaskan suatu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan konsumen dengan pasar yang dituju, dimana dalam pengembangan strategi pemasaran terdapat segmentasi (pembagian pasar), *targeting* (target pasar), *positioning* (posisi produk) serta *marketing mix* atau bauran pemasaran. Pemasaran dapat digunakan oleh

perusahaan untuk mengetahui tanggapan konsumen guna mencapai pasar sasaran yang dituju (*target market*).

### 3.2.1 Aspek Produk

Produk yang ditawarkan adalah berupa Jasa paket wisata *romantic tour* dengan destinasi wisata di Yogyakarta, yang berisi tentang penawaran dan pendampingan (*guide)* selama berwisata. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler and Keller, 2016).

Hal yang bisa diukur dari produk ini adalah pelayanan yang dihasilkan. Mpukiyups Tour menawarkan paket *romantic tour* dengan pelayanan terbaik demi kepuasan konsumen, seperti pemilihan hotel tempat wisatawan menginap sesuai standart kelas tertentu (minimal hotel bintang tiga), pemilihan armada kendaraan yang nyaman, tujuan wisata fleksibel sesuai permintaan, serta *tour guide* yang berpengalaman dan multi-fungsi (selain sebagai guide, juga merangkap *driver* kendaraan dan dokumentasi selama berwisata).

### 3.2.2 Aspek Harga

Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Kotler and Armstrong, 2018)

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal :

a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Harga adalah determinan utama permintaan. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan.
c. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
d. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
e. Harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh para manajer. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan.

Penetapan harga merupakan sesuatu hal penting. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan. Untuk penetapan harga yang dilakukan Mpukiyups Tour berdasarkan evaluasi harga kompetitor, pelayanan serta fasilitas yang di berikan, serta mengacu pada *cost* produksi yang dihasilkan dari penyusunan paket wisata *romantic tour* ini.

Ada beberapa metode strategi yang digunakan dalam menentukan harga jasa. Diantaranya sebagai berikut :

a. Skimming pasar (*market skimming*)

Strategi harga skimming adalah strategi penetapan harga yang umumnya diterapkan pada produk - produk temuan baru, pada saat produk tersebut diluncurkan ke pasar. Strategi ini dilakukan dengan penetapan harga yang tinggi pada saat produk pertama kali diluncurkan ke pasar. Tujuan dari penetapan harga tinggi ini adalah untuk menutupi biaya investasi, seperti riset dan pengembangan yang biasanya juga bernilai tinggi. Selanjutnya, harga tersebut akan dikurangi secara bertahap agar produk dapat bersaing.

Tujuan strategi ini adalah agar dapat memaksimumkan keuntungan jangka pendek dalam rangka menutupi biaya investasi. Jadi, perhitungan penetapan harganya memang harus tepat. Namun dengan strategi *skimming market* ini tidak bisa dilakukan oleh Mpukiyups Tour, hal ini disebabkan industri *tour and travel* lokal bukanlah merupakan industri yang sulit dimasuki oleh kompetitor baru., sehingga apabila Mpukiyups Tour

mematok harga jual produk paketnya dengan harga melebihi harga pasar yang sudah ada, hal itu akan mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam menentukan pilihannya.

b. Penentuan harga penetrasi

Strategi harga penetrasi adalah menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen. Dengan strategi ini diharapkan dapat menarik konsumen lebih banyak karena dengan harga yang murah tetapi sesuai dengan kualitas dan kepuasan para konsumen, maka mereka akan cenderung mengunakan jasa Mpukiypus Tour kembali, baik untuk dipakai sendiri ataupun dengan melakukan *word of mouth* kepada orang lain.

Strategi dengan penentuan harga penetrasi ini dapat juga dilakukan ketika kompetitor sedang melakukan program promosi tertentu. Hal ini bertujuan agar Mpukiyups Tour tetap memiliki daya saing dengan kompetitornya tanpa harus mengorbankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

Strategi dengan harga penetrasi ini dapat dilakukan oleh Mpukiyups Tour dengan memperhatikan beberapa faktor, diantaranya *cost* produksi telah dapat dipenuhi serta menghindari merusak harga pasar yang telah terbentuk.

c. Penentuan Harga Prestis dan Ekonomis

Penentuan harga prestis adalah strategi menaikkan harga jasa diatas harga rata-rata. Sedangkan penentuan harga ekonomis adalah strategi menurunkan harga jasa di bawah rata-rata. Pada saat liburan panjang jika terdapat hari besar atau tahun baru, Mpukiyups Tour dapat menerapkan strategi harga prestis disebabkan beberapa faktor diantaranya kenaikan *rate* hotel yang dipesan. Hal ini disebabkan banyaknya konsumen yang berlibur sehingga mempengaruhi permintaan kamar hotel

. Sedangkan pada penentuan harga ekonomi dilakukan pada hari-hari biasa atau *low season* seperti pemberian diskon hingga 10% dari harga paket biasanya. *Price discount* dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak (Wilujeng, 2017). Hal ini dikarenakan banyaknya persepsi dari konsumen yang memicu pembelian dalam jumlah yang banyak, yakni bisa membeli produk sebanyak-banyaknya dengan harga yang terjangkau.

d. Penentuan harga majemuk

Penentuan harga ini merupakan diskon kuantitas. Jika pada produk barang (*manufactur),* harga ini dapat diberikan ketika konsumen membeli produk dalam jumlah grosir. Namun karena Mpukiyups Tour bergerak dalam bidang jasa, maka pemberian harga majemuk ini dapat dilakukan jika konsumen kembali membeli produk yang sama atau konsumen baru yang merupakan '*downline'* dari konsumen lama. Konsumen yang merupakan hasil rekomendasi dari konsumen sebelumnya akan mendapatkan

penawaran harga yang menarik, dapat berupa potongan harga (diskon) tertentu, atau penawaran fasilitas yang lebih banyak dari yang tertera di paket.

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Mpukiyups Tour diharapan dapat menaikkan citra mereknya di mata konsumen. Dalam hal ini, beberapa hal yang menjadi pertimbangan Mpukiyups Tour untuk menetapkan tinggi atau rendahnya harga jual produk yakni :

a. Kualitas Pelayanan. Pelayanan merupakan salah satu ha yang menjadi unggulan dalam penawaran produk dari Mpukiyups Tour ke konsumennya. Hal ini didasarkan mulai dari proses pra produksi sampai kepada pelaksanaan *tour* yang mengutamakan kualitas pelayanan yang tinggi kepada wisatawan.
b. Konsumen yang disasar Mpukiyups Tour sesuai dengan target pasarnya ditujukan untuk konsumen dengan kelas menengah keatas, sehingga harga bukan merupakan faktor utama yang menjadi faktor penentu keputusan dari konsumen untuk membeli paket ini.
c. Kondisi pasar terkini. Produk paket wisata *romantic tour* seperti yang ditawarkan oleh Mpukiyups Tour bukan merupakan suatu produk pertama yang ada di industri *tour and travel* di Indonesia. Akan tetapi, pemain bisnis di bidang *romatic tour* ini masih bisa dikatakan sedikit, sehingga peluang untuk masuk ke industri tersebut masih terbuka. Namun sebagai pemain bisnis yang masih terbilang baru di industri *tour and travel* khususnya *romantic tour,* Mpukiyups

Tour tentu sangat memperhatikan kondisi pasar yang sudah ada. Untuk aspek harga paket yang ditawarkan kepada konsumen juga melihat tingkat persaingan dengan kompetitor. Mpukiyups Tour tidak ingin merusak harga pasar demi semata-mata meraih konsumen. Harga yang ditawarkan oleh Mpukiyups Tour berada di golongan terjangkau namun tidak merusak harga pasaran produk serupa.

Berdasarkan pertimbangan di atas, implementasi Mpukiyups Tour dalam menetapkan strategi penetapan harga dilakukan seperti di bawah ini:

a. Penggabungan dengan paket penjualan produk lain. Untuk menarik minat calon konsumen, paket wisata *romantic tour* dari Mpukiyups Tour ini dijual dengan sistem paket (*bundling)* dengan produk perlengkapan pernikahan mahar seserahan dari Mpukiyups Creartive. Dengan adanya paket penjualan gabungan ini damerupakan salah satu cara unggulan dalam memaksimalkan penjualan paket *romantic tour* bagi calon konsumen yang sekaligus akan melangsungkan pernikahan.
b. Diskon harga. Implementasi pemberian diskon harga dilakukan dengan cara memberikan potongan harga bagi pelanggan yang membeli produk *romantic tour* pada saat *low season* dengan tujuan agar menutup biaya operasional yang telah dikeluarkan Mpukiyups Creartive. Biasanya pemberian diskon selain pada kondisi *low season*, juga diberikan ketika *weekday.*

c. Memanfaatkan momen tertentu. Hari besar dalam kalender menjadi saat yang tepat untuk memberikan penawaran harga spesial kepada konsumen. Dengan memanfaatkan hari besar ini, Mpukiyups Tour memberikan penawaran khusus dengan harga yang spesial kepada konsumen.

### 3.2.3 Aspek Promosi

Bauran pemasaran merupakan perwujudan dari kegiatan komunikasi pemasaran yang terdiri atas enam kegiatan besar yang meliputi kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), kegiatan khusus dan pengalaman (*Special events & experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations & publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Kegiatan bauran pemasaran berguna mempresentasikan perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Susanto dan Ahmad, 2017)

Beberapa langkah dalam aspek promosi yang dilakukan oleh Mpukiyups Tour dijabarkan sebagai berikut :

1. Strategi Promosi. Strategi promosi dapat dilakukan dalam beberapa langkah yaitu :
    a. *Push Strategy*. Dalam *push strategi* Mpukiyups Tour mencoba ikut berperan aktif dalam pembukaan dan promosi tempat wisata terbaru, terutama di wilayah

destinasi wisata Yogyakarta. Hal ini didukung oleh kesadaran masing-masing pengelola wilayah wisata yang selalu mengembangkan tempat wisata baru di daerahnya.

b. *Pull Strategy*. Dalam pull strategi Mpukiyups Tour banyak beriklan melalui *online ads* seperti *Facebook ads* dan *Instagram ads* dikarenakan hal itu dirasa lebih efektif mempromosikan produk *romantic tour* dari Mpukiyups Tour kepada calon konsumen dan secara biaya lebih terjangkau dibandingkan dengan biaya iklan di media elektronik.

c. *Pull* dan *Push Strategy*. Menerapkan kedua cara strategi tersebut bersamaan. Mpukiyups Tour menerapkan kedua cara strategi ini yaitu promosi yang fokus pada kegiatan iklan yang ditujukan pada konsumen agar konsumen termotivasi untuk membeli lebih banyak dengan memanfaatkan berbagai sosial media dan media online

2. Alat Promosi. Alat promosi yang digunakan oleh Mpukiyups Tour dalam operasional bisnisnya antara lain :

a. *Personal Contact* (*Customer Service*). Salah satu media / alat penyampaian informasi dari perusahan kepada calon konsumen yang diterapkan di Mpukiyups Tour adalah melalui *customer service*. Ini adalah salah satu cara

dimana konsumen dan Mpukiyups Tour melakukan konsultasi dan transaksi untuk menggunakan produk paket wisata *romantic tour*.

b. Pemasangan iklan di media yang sesuai. Mengikuti perkembangan teknologi, pemasangan iklan yang efektif dan tergolong terjangkau dapat dilakukan melalui sosial media. Memasang iklan di media elektronik seperti televisi atau radio terhitung tidak terjangkau bagi Mpukiyups Tour dikarenakan anggaran yang sangat tinggi. Pemasangan iklan via media cetak juga dirasa kurang efektif di saat ini dikarenakan tren saat ini yang mulai beralih ke media *smartphone.* Aplikasi melalui gadget dirasa lebih efektif dan tepat sasaran dalam aspek promosi yang dilakukan oleh Mpukiyups Tour, baik berupa *website, facebook ads, instagram ads* atau bahkan melalui aplikasi *chat messenger* seperti Whatsapp dan Line yang saat ini sangat banyak digunakan oleh masyarakat.

c. Bekerjasama dengan pihak lain dalam satu lingkup industri yang berhubungan, seperti perhotelan, *rental* mobil, paket penyedia perlengkapan pernikahan, restoran, *wedding organizer* serta dengan pengelola objek wisata terkait. Dengan pihak hotel, Mpukiyups Tour berupaya

agar mendapat *rate* khusus (*corporate rate).* Namun hal ini mempunyai tantangan yang cukup berat bagi Mpukiyups Tour, dimana pihak hotel menuntut agar dalam rentang waktu tertentu dapat menjual kamar dalam jumlah tertentu, dalam rangka target *occupancy* dari hotel. Hampir mirip dengan perhotelan, kerjasama dengan pihak persewaan kendaraan (*rent car)* dan restoran juga mempunyai konsep yang hamper serupa, yaitu dalam rentang waktu tertentu harus mampu menjual dalam jumlah tertentu. Namun seiring dengan perjalanan bisnisnya, Mpukiyups Tour optimis bahwa bekerjasama dengan pihak yang saling berkaitan akan saling menguntungkan.

d. Bekerja sama dengan *tour and travel* di Yogyakarta. Secara *head to head*, sesama perusahaan *tour and travel* akan saling bersaing dalam mencari konsumen. Namun di sisi lain, keberadaan masing-masing *tour and travel* dapat saling bekerjasama dalam menyediakan pelayanan paket wisata yang saling melengkapi. Jika konsumen dari Mpukiyups Tour menginginkan adanya paket wisata rombongan, maka Mpukiyups Tour dapat bekerjasama dengan *tour and travel* yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Begitupun sebaliknya, Mpukiyups Tour mampu

membantu memenuhi permintaan paket wisata *romantic tour* yang berasal dari *tour and travel* lain. Hal ini dapat menimbulkan kerjasama *simbiosis mutualisme,* dimana kedua pihak saling diuntungkan dan konsumen dapat terlayani dengan maksimal.

3. Jenis Promosi. Jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh Mpukiyups Tour antara lain :

   a. *Personal Selling*. *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. *Personal selling* adalah penjualan tatap muka, berupa interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan, atau presentasi lisan, dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penjualan. Proses ini dilakukan oleh Mpukiyups Tour ketika konsumen datang langsung ke lokasi kantor ataupun ketika calon konsumen menghubungi via *customer service* dari Mpukiyps Tour baik melalui sambungan telepon ataupun aplikasi *chat messenger* seperti Whatsapp atau Line.

   b. *Mass selling. Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

Metode ini merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Jenis promosi *mass selling* yang digunakan Mpukiyups Tour adalah sosial media seperti *facebook, instagram, website* dan aplikasi *chat messenger*. Promosi dengan memanfaatkan teknolgi internet dirasa lebih efektif dan lebih luas jangkauannya serta dapat lebih mempengaruhi minat orang untuk mencari informasi lebih tentang Mpukiyups Tour dan produk apa yang ditawarkan. Iklan dengan memanfaatkan internet ini juga dirasa lebih murah jika dibandingkan dengan beriklan di media cetak seperti televisi. Bahkan banyak diantaranya media beriklan dengan memanfaatkan internet yang gratis. Namun untuk menaikkan rating iklan di pencarian mesin pencari (misalnya google), iklan harus setiap hari dioptimasi dengan selalu memperbarui produk yang diunggah.

### 3.2.4 Aspek Distribusi

Pihak manajemen harus memperhatikan pola distribusi produk kepada pihak konsumen agar dapat lebih mempercepat produk diterima konsumen. (Nangoy, Silvya dan Lotje, 2017). Mpukiyups Tour menyewa tempat sebagai tempat produksi dan konsultasi berlokasi di Kotagede Yogyakarta. Hal tersebut tidak lepas dari upaya untuk meyakinkan calon konsumen

untuk melihat bentuk fisik dari tempat produksi serta dalam upaya meningkatkan rasa kepercayaan calon konsumen. Walaupun pada kenyataannya target konsumen yang dituju berada di luar Yogyakarta, namun keberadaan lokasi fisik (kantor) yang dapat dilihat oleh konsumen tetap harus ada demi membangun kepercayaan konsumen akan produk dan *brand* yang ditawarkan oleh Mpukiyups Tour.

Saluran distribusi yang digunakan oleh Mpukiyups Tour lebih banyak menggunakan dan memanfaatkan teknologi internet. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya :

a. Sesuai dengan analisis pasar pada segmentasi konsumen, sasaran utama produk paket wisata *romantic tour* dari Mpukiyups Tour ini adalah konsumen / wisatawan yang berdomisili diluar Yogyakarta.

b. Target utama produk *romantic tour* dari Mpukiyups Tour ini adalah kelas menengah ke atas. Jika diamati berdasar perilaku konsumen di kelas menengah ke atas, gaya hidup yang melekat padanya adalah sangat bergantung pada gadget dan banyak menggunakan *smartphone*. Hal ini sejalan dengan perkembangan internet yang semakin membantu aktivitas manusia. Oleh karena itu, sistem pemasaran melalui media internet dengan pemanfaatan sosial media dirasa lebih tepat sasaran dan efisien.

c. Dengan pemanfaatan teknologi internet dalam saluran distribusinya, proses yang dilakukan dari produsen dalm hal ini Mpukiyups Tour kepada konsumen menjadi lebih praktis dan efektif. Dari sisi Mpukiyups Tour, proses promosi dan produksi menjadi lebih mudah dan cepat dengan bantuan internet. Sedangkan dari sisi konsumen, kelebihan yang dirasakan antara lain konsultasi paket dapat melalui aplikasi pesat online yang mana dapat menghemat waktu, tidak perlu datang ke lokasi kantor di Kotagede Yogyakarta hanya untuk sekedar konsutasi dan memesan paket wisata *romantic tour* ini. Dengan kemudahan akses perbankan dalam proses pembayaran transaksi juga sangat membantu dalam proses bisnis Mpukiyups Tour terutama saluran distribusi ke konsumen.

Dari beberapa faktor yang mendasari alasan Mpukiyups Tour sangat terbantu dengan adanya teknologi internet sehingga semua aktivitas dapat dilakukan dengan sistem online.

Transaksi *online shopping* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce*. Semakin baik transaksi pada *ecommerce*, akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen, dan konsumen akan merasa puas terhadap *E-commerce* yang menjaga tingkat keamanan (Andhini, 2017). Preferensi yang beragam dan pengalaman belanja yang baik yang didapat dari perusahaan pada saat melakukan transaksi *online shopping* sehingga dapat membentuk sebuah kepuasan

konsumen yang nantinya konsumen akan membeli kembali kepada *E-commerce*, menciptakan *word of mouth* (dari mulut ke mulut) kepada orang lain serta akan menciptakan keputusan pembelian pada *e-commerce* yang sama untuk membeli sebuah produk atau jasa yang berbeda.

Berikut ini penjabaran terinci tentang apa itu online sampai dengan manfaat pemasaran secara online bagi aktivitas bisnis khususnya Mpukiyups Tour.

**(1)** Pemasaran Online.

Pemasaran online merupakan upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet (Kotler dan Amstrong, 2018). Mpukiyups Tour mengaplikasikan sistem pemasaran secara online dikarenakan faktor target pasarnya yang tersebar luas di seluruh daerah Indonesaia, sehingga dengan adanya pemasaran secara online dirasa lebih efektif dalam mengenalkan produknya kepada calon konsumennya.

**(2)** Internet.

Internet adalah sebuah jaringan publik yang luas dari jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-penggunanya diseluruh penjuru dunia satu sama lain ke sebuah kumpulan informasi yang besar (Kotler and Armstrong, 2018). Keuntungan dari teknologi internet terdiri dari :

(a) Konektivitas dan jangkauan global, seluruh dunia dapat terhubung dengan jaringan teknologi internet. Mpukiyups Tour sangat terbantu dengan adanya teknologi internet. Bahkan

kegiatan bisnisnya dapat dijalankan secara *mobile* dan tidak terbatas tempat dan waktu.

(b) Akses 24 jam, internet dapat di akses kapanpun dan tidak di batasi waktu. Hal ini juga menjadi keuntungan bagi Mpukiyups Tour dimana waktu konsultasi antara konsumen dengan *customer service* dari Mpukiyups Tour dapat dilakukan 24 jam tanpa terbatas.

Kelemahan teknologi internet antara lain :

(a) Ancaman virus, salah satu masalah dalam dunia intenet yang selalu berkembang seiring perkembangan dunia komputer maupun perkembangan internet itu sendiri;

(b) Ketergantungan pada jaringan telepon, satelit dan internet service provider (ISP), fasilitas jaringan telepon, bahkan satelit serta internet service provider (ISP) menjadi sangat berpengaruh terhadap biaya pemakaian internet. Di samping itu terbatasnya bandwidth sistem transmisi yang di sediakan internet service provider (ISP) dan banyaknya pelanggan yang mengakses internet dalam waktu bersamaan dapat mempengaruhi kecepatan akses internet.

**(3)** *E-commerce*.

*E- commerce* adalah saluran *online* atau saluran yang dapat dijangkau sesorang melalui komputer dan modem (Kotler and Armstrong, 2018). *E-commerce* merupakan saluran online yang digunakan melakukan aktifitas

bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dan produk dengan menggunakan bantuan komputer dan modem yang dalam prosesnya diawali dengan pemberian jasa informasi pada konsumen oleh produsen dalam menentukan pilihan.

*E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa E-commerce merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi internet.

**(4)** Keuntungan dan Risiko Transaksi Online Shopping.

Menurut Sidharta dan Boy (2015) keuntungan dan risiko dalam bertransaksi secara online diantaranya adalah:

**(a)** Keuntungan yang akan didapat apabila bertransaksi secara online yaitu:

- *Revenue stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan, yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional
- Dapat meningkatkan pangsa pasar,
- Menurunkan biaya operasional;
- Melebarkan jangkauan;
- Meningkatkan pelanggan loyality;
- Meningkatkan supplier management;

- Memperpendek waktu produksi dan jangkauan distribusi.

(b) Risiko yang akan didapat apabila bertransaksi secara online, yang dilihat dari segi bisnis, penyalahgunaan dan kegagalan sistem yaitu:

- Kehilangan segi keuangan secara langsung Karen kecurangan;
- Pencurian informasi rahasia yang berharga;
- Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan;
- Penggunaan akses ke sumber oleh pihak lain yang tidak berhak

**(5)** Manfaat Transaksi Online Shopping.

Adapun beberapa manfaat yang didapat dari transaksi online shopping diantaranya adalah:

(a) Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar). Transaksi online yang membuat semua orang diseluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media komputer dan tidak terbatas jarak dan waktu;

(b) Menurunkan biaya operasional. Transaksi online adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram didalam komputer sehingga biaya-biaya seperti showroom,

beban gaji yang berlebihan dan lain-lain dapat ditekan bahkan diminimalisir;

(c) Melebarkan jangkauan. Transaksi online yang dapat diakses oleh semua orang didunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengakses hanya dengan menggunakan media perantara komputer;

(d) Meningkatkan *customer loyality*. Hal ini disebabkan karena sistem transaksi online menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang diinginkan;

(e) Meningkatkan *supply management*. Transaksi online menyebabkan efisiensi biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang lebih baik harus ditingkatkan.

## 3.3 Membangun Keunggulan Mpukiyups Tour

Beberapa langkah untuk membangun keunggulan Mpukiyups Tour salah satunya dapat dilakukan dengan melakukan inovasi dalam proses bisnisnya.

### 3.3.1 Inovasi

Terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel inovasi produk dengan kinerja pemasaran. Kemudahan akses masyarakat melalui media online secara langsung dapat memicu perusahaan untuk selalu berinovasi terhadap produk yang dimilikinya. (Wahyu, 2017)

Inovasi produk diartikan sebagai suatu terobosan yang berkaitan dengan penciptaan produk- produk baru. Salah satu hal yang bisa menjadi keunggulan Mpukiyups Tour dibandingkan dengan kompetitornya selain dalam beberapa aspek pemasaran, hal itu juga dapat didukung dari inovasi yang dilakukan oleh Mpukiyups Tour. Beberapa langkah inovasi yang dilakukan antara lain :

(a) Memanfaatkan Internet dan Sosial Media. Seperti yang teah disebutkan pada penjelasan sebelumnya, pengunaan internet dan media sosial terutama dalam aspek operasional perusahaan dan pemasaran produk sangat membantu. Dengan adanya internet dan sosial media, promosi dapat melalui sosial media yang dapat menjangkau semua wilayah di dunia secara cepat, dapat memangkas biaya operasional seperti toko yang dapat diganti

dengan website, biaya promosi dapat ditekan, serta pelayanan dapat dilakukan secara 24 jam.

(b) Produk fleksibel. Paket wisata *romantic tour* dari Mpukiyups Tour menawarkan kemudahan pemilihan destinasi wisata oleh konsumennya, sehingga dapat menyesuaikan keinginan dan kebutuhan dari masing-masing wisatawan.

(c) Efektivitas Jumlah Karyawan. Karyawan di Mpukiyups Tour dalam masa awal operasional bisnisnya menggunakan 2 sumber daya manusia. Faktor utama yang menjadi pertimbangan adalah masalah anggaran biaya untuk kompensasi yang dirasa akan membengkak jika dari awal langsung memakai sumber daya manusia yang banyak. Konsekuensi dari SDM yang digunakan hanya 2 orang adalah setiap SDM mengemban *jobdesk* yang rangkap. Tiap SDM dituntut untuk dapat *multitasking* dalam operasional pekerjaannya.

(d) *Tour Guide* yang merangkap *Driver*. Untuk SDM dengan tugas sebagai *tour guide* dan *driver* disediakan oleh pihak vendor persewaan mobil. Hal ini sangat menguntungkan Mpukiyups Tour dikarenakan Mpukiyups Tour tidak perlu meng-*hire* karyawan untuk posisi *tour guide* dan *driver*. Hal ini berimbas ke sektor anggaran yang dapat lebih ditekan dan efektif.

Perusahaan harus berinovasi sesuai keinginan pasar yang semakin beraneka ragam agar dapat bersaing dengan kompetitor (Nuriyanti, 2017).

### 3.3.2 Proyeksi Masa Depan

Target jangka pendek dalam kurun waktu 5 tahun ke depan diharapkan Mpukiyups Tour dapat memperluas area pelayanannya tidak hanya di wilayah Yogyakarta. Wilayah yang menjadi sasaran wisata selanjutnya adalah Bali dan Lombok. Diproyeksikan dalam 5 tahun ke depan, Mpukiyups Tour mampu membuka paket *romantic tour* ke wilayah Bali dan Lombok, baik dengan sistem kerjasama dengan *tour and travel* lokal ataupun membuka bisnis sendiri.

Sedangkan target jangka panjang dalam waktu 10 tahun ke depan adalah Mpukiyups Tour dapat menyediakan paket wisata *romantic tour* ke semua wilayah wisata di Indonesia bahkan luar negeri. Langkah untuk mewujudkan target jangka pendek dan jangka panjang tersebut harus terus memberikan pelayanan yang maksimal dan optimal kepada konsumennya. Selagi mempertahankan kualitas pelayanan dan produknya, Mpukiyups Tour harus selalu memberikan inovasi dan penyesuaian terhadap kesesuaian jaman, seperti perkembangan teknologi dan keadaan sosial masyarakat.

# BAB VI

# KESIMPULAN

## 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan beberapa aspek dalam perencanaan bisnis serta realisasi bisnis yang telah dijalankan, didapat kesimpulan tentang bisnis paket wisata *romantic tour* yang disediakan oleh Mpukiyups Tour diantaranya :

1 Praktik bisnis *romantic tour* Mpukiyups Tour yang dijalankan secara umum sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat. Detailnya sebagai berikut :

a. Dalam aspek pemasaran, perencanaan yang dilakukan adalah pemasaran produk dengan menggunakan media internet (*online*) seperti *website, facebook, instagram* dan media sosial. Pada pelaksanaannya, pemasaran produk *romantic tour* dari Mpukiyups Tour ini menggunakan media *Facebook ads* dan *Instagram ads,* dimana dengan menggunakan media tersebut Mpukiyups Tour dapat mengatur target pemasarannya sesuai geografi dan demografinya, sehingga pemasaran paket wisata *romantic tour* ini dapat lebih tepat pada sasaran yang dituju. Hal ini didukung dengan perilaku konsumen saat ini yang sangat bergantung pada pemanfaatan teknologi khususnya internet melalui *smartphone* yang dimiliki. Dalam aspek

pemasaran ini antara perencanaan dan pelaksanaan sudah sesuai.

b. Dalam aspek operasional, perencanaan yang akan dilakukan adalah dengan berkolaborasi dengan pihak atau vendor lain yang berkepentingan. Pada pelaksanaannya, Mpukiyups Tour telah bekerjasama dengan suatu vendor persewaan mobil (*Project Transport)* dan beberapa hotel (Yellowstar Hotel, Hotel MM UGM dan Favehotel Malioboro). Dengan berkolaborasi dengan vendor tersebut, membuat proses operasional bisnis ini lebih efektif, karena hal ini berkaitan dengan biaya produksi yang dapat dipangkas seiring dengan perjanjian kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Dalam aspek operasional Mpukiyups Tour, antara perencanaan dan pelaksanaan sudah sesuai.

c. Dalam aspek SDM (Sumber Daya Manusia), pada tahap perencanaan bisnis Mpukiyups Tour dijalankan oleh 2 karyawan tetap di dalam organisasi untuk proses bisnisnya meliputi proses *marketing*, promosi, operasional sekaligus *customer service*. Dalam pelaksanaan bisnisnya, SDM yang digunakan di inti organisasi tetap sesuia perencanaan yaitu 2 orang. Secara proses bisnis keseluruhan, SDM untuk posisi *driver* dan *tour guide* di*handle* dari vendor yang bekerja sama, sehingga dengan adanya kolaborasi seperti ini dapat membuat

proses bisnis tetap berjalan dengan baik. Dalam aspek SDM ini perencanaan dan pelaksanaan terdapat kesesuaian.

2 *Payback Period* yang diperlukan dalam bisnis paket wisata *romantic tour* Mpukiyups Tour ini selama 1 tahun, serta *Net Present Value* yang dihasilkan menunjukkan angka positif yang itu menandakan bahwa bisnis ini dinilai layak untuk dijalankan.

3 Sesuai kondisi dan target pasar yang dituju dalam bisnis paket wisata *romantic tour* ini, strategi pemasaran yang sesuai untuk dilakukan saat ini dan dimasa depan antara lain :

a. Pemasaran secara *online*. Hal ini sesuai analisis pasar berupa *segmenting, targeting* dan *positioning* dari produk ini
b. Kolaborasi dengan produk yang sesuai, seperti paket *bundling* dengan paket pernikahan dari *Wedding Organizer* atau paket keperluan pernikahan seperti souvenir dan dekorasi pernikahan.
c. Bekerjasama dengan vendor yang berprospek bagus seperti *Wedding Organizer* di kota besar seperti Jakarta dan Bali.
d. Membuka paket wisata dengan lokasi di destinasi favorit seperti Bali dan Lombok untuk menarik calon konsumen lebih luas.
e. Untuk meningkatkan *sustainable* dari bisnis paket *romantic tour* ini, perusahaan harus mampu menjaga konsumen dengan cara memberikan *pra sales* dan *after sales* secara maksimal. Kegiatan *pra sales* diantaranya konsultasi dan promosi paket

yang harus dilakukan secara maksimal dan tepat sasaran, serta pelayanan *after sales* dalam rangka menjaga hubungan baik dengan konsumen yang telah menjadi membeli produk dari Mpukiyups Tour.

f. Mpukiyups Tour harus selalu berinovasi dalam proses bisnisnya terutama dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor dan perkembangan jaman yang berkembang. Mpukiyups Tour harus mampu berinovasi baik dalam pelayanan kepada konsumen, paket produk yang ditawarkan, serta dalam usaha untuk mengembangkan perusahaan di masa depan.

**4.2 Implementasi**

Dalam pelaksanaan bisnis selama kurang lebih selama 6 bulan, beberapa permasalahan terjadi. Namun dari sisi perusahaan dapat membuuat solusi untuk menanggulangi permasalahan tersebut. Hal itu diantaranya :

1. Dalam pelaksanaan praktek bisnis paket wisata *romantic tour* oleh Mpukiyups Tour kurang lebih selama 6 bulan ini, terdapat beberapa perencanaan yang pada realisasinya tidak tercapai. Pada aspek promosi melalui media online, banyak calon konsumen yang masih ragu dengan *brand* Mpukiyups Tour sebagai penyedia jasa paket wisata. Permasalahan itu disebabkan karena Mpukiyups Tour merupakan usaha baru yang belum memilih *brand image* kuat di mata konsumen dalam bidang *tour and travel.* Hal ini dirasa cukup

memberatkan dari sisi pemasaran. Namun hal ini dapat ditanggulangi dengan membuat paket bundling dengan produk perlengkapan pernikahan dari vendor lain, sehingga konsumen merasa yakin untuk mencoba paket *romantic tour* ini.

2. Kendala lain yang dirasa menjadi suatu tantangan bagi Mpukiyups Tour dalam memasarkan paket *romatic tour*nya adalah semakin banyak angkutan berbasis online yang beroperasi di Yogyakarta. Walaupun bukan sebagai agen *tour and travel*, namun keberadaan transportasi online seperti *GO-CAR* dan *GRABCAR* bisa dikategorikan sebagai kompetitor. Upaya untuk menghadapi tantangan ini adalah dengan membuat paket promosi dengan menarik, dengan penawaran yang sulit ditiru oleh transportasi online seperti pengantaran ke obyek wisata pelosok ke Gunungkidul atau Kulonprogo, bebas biaya parkir dan retribusi obyek wisata.
3. Dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor, Mpukiyups Tour berupaya untuk menggandeng mitra kerjasama dengan vendor pernikahan di kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Bali. Selain lebih dapat menekan anggaran untuk iklan yang lebih besar, hal ini juga dapat membuat koneksi antar vendor yang saling menguntungkan. Vendor pernikahan seperti *wedding organizer* dan perlengkapan pernikahan merupakan pihak yang dapat diajak untuk berkolaborasi dalam pemasaran produk paket wisata ini.

# DAFTAR PUSTAKA


Aisyah, Merisa Fajar., Wiji Utami,. Sunardi., dan Sudarsih. 2017. Kualitas Sumber Daya Manusia, Profesionalisme Kerja, Dan Komitmen Sebagai Faktor Pendukung Peningkatan Kinerja Karyawan PDAM Kabupaten Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2017, Volume IV (1) :131-135*. Jember : Universitas Jember

Amalina, Dina. 2017. Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu. *JOM FISIP Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017*. Riau : Universitas Riau

Andhini, Amelia., dan Khuzaini. 2017. Pengaruh Transaksi Online Shopping, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6 Nomer 7 ISSN : 2461-0593* . Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Arifudin., Sudirman., dan Mohamad Andri. 2017. Evaluasi Sistem Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Penempatan Kerja Petugas Di Upt Puskesmas Lembasada. *Promotif, Vol.7 No.1, Juli 2017 Hal 1-14*. Palu : Universitas Muhammadiyah Palu

Bima Sulistya, Albertus. 2016. Tren Perkembangan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Periode 2006-2014. *Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma

Brigham, Eugene., and Michael C. Ehrhardt. 2005. *Financial Management Theory and Practice*. Ohio : Thompson

Buku Statistik Kepariwisataan DIY 2016. Laman : https://visitingjogja.com/10193/statistik-pariwisata-2016 ; diakses pada 20 Desember 2017 pukul 20.50

Kotler, Philip., and Gary Armstrong. 2018. *Principle of Marketing 17th Global Edition*. United Kingdom : Pearson

Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller. 2016. *A Framework For Marketing Management 6th Edition Global Edition*. England : Pearson

Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. 15th Edition Global Edition*. England : Pearson

Lovelock**,** Christopher., and Jochen Wirtz. 2016. *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 8th Edition*. World Scientific.

Martin, Suci Amalia., Sri Wahyuni., dan Yolamalinda. 2017. Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Ayia Di Kota Padang. *Jurnal*. Padang : STKIP PGRI Sumatera Barat

Nangoy, Selvie., Silvya Mandey., Lotje Kawet. 2017. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Scuare). *Jurnal.* Manado : Universitas Sam Ratulangi

Nuriyanti, Widya. 2017. Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Dalam Memilih Sepeda Motor Matic Di Wilayah Depok. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi Volume 1, No. 1, Februari 2017: Page 48-57 ISSN 2549-1385 (Online).* Jakarta : Universitas Indraprasta

Paramita, Rizqi Aulia. 2016. *Bukti Nyata Cinta Pariwisata Indonesia*. Laman : http://pemanduwisatabudaya2015.blogspot.co.id ; diakses pada : 20 Desember 2017 pukul : 20.30 WIB

Qustolani, Asep. 2017. Pengaruh Kepuasan Kerja, Keadilan Prosedural Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Industri Rotan Sekecamatan Leuwimunding Majalengka). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi Vol. 4 Nomor 2 Periode Juli - Desember ISSN : 2356-3923*

Safitra, Ravindra. 2017. Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 6 No. 1 April 2017 ISSN: 2252-6226*. Jakarta : Universitas Budi Luhur

Sartono, Agus. (2014). *Manajemen Keuangan : Teori dan Aplikasi. Edisi Keempat*. Yogyakarta : BPFE

Sidharta, Iwan., Boy Suzanto. 2015. Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada *E-Commerce*. *Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 9, No. 1, Juni 2015, 23-36 ISSN 2442-4943*. Bandung

Simamora, Henry. (2012), *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Star Gate Publisher

Susanto, Agus., dan Ahmad Sunardi. 2017. Aktifitas Bauran Komunikasi Pemasaran Di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto. *Jurnal Komunikator*. Tegal : Politeknik Harapan Bersama

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10.Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan

Wahyu, Niken. 2017. Pengaruh Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Produk Dengan Kinerja Pemasaran Pada Usaha Batik Tegalan Di Kabupaten Tegal. *Jurnal Sustainable Competitive Advantage-7 (Sca-7) Feb Unsoed.* Purwokerto : Universitas Jenderal Soedirman

Widyaningrum, Nilam Ayu. 2017. Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1,Nomor 6*.

Wilujeng, Sri. 2017. Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama "Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global"Malang, 17 Mei.* Malang : Universitas Kanjuruhan

# LAMPIRAN

## Tabel Proyeksi Arus Kas Tahunan

| | Year 0 | Year 1 | Year 2 | Year 3 | Year 4 | Year 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **IN FLOW** | | | | | | |
| LOAN | 25,000,000 | | | | | |
| CAPITAL | 21,000,000 | | | | | |
| NET PROFIT + DEPRECIATION | | 13,100,734 | 43,988,500 | 76,547,140 | 106,379,465 | 136,000,622 |
| **TOTAL IN FLOW** | 46,000,000 | | | | | |
| **OUT FLOW** | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| INTERIOR | 1,810,000 | | | | | |
| PERALATAN KOMPUTER | 6,000,000 | | | | | |
| PRINTER | 2,150,000 | | | | | |
| HANDPHONE | 3,140,000 | | | | | |
| DOMAIN+HOSTING WEBSITE | 200,000 | | | | | |
| AC RUANGAN | 2,700,000 | | | | | |
| CETAK KATALOG PRODUK | 400,000 | | | | | |
| NEONBOX | 1,500,000 | | | | | |
| PERIJINAN | 700,000 | | | | | |
| ALAT TULIS KANTOR | 500,000 | | | | | |
| RENOVASI | 700,000 | | | | | |
| PROMOSI | 1,200,000 | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| **ANGSURAN POKOK PINJAMAN** | | 25,000,000 | | | | |
| **TOTAL OUT FLOW** | 21,000,000 | 25,000,000 | - | - | - | - |
| | | | | | | |
| **NET CASH IN FLOW – OUT FLOW** | 25,000,000 | - 11,899,266 | 43,988,500 | 76,547,140 | 106,379,465 | 136,000,622 |
| **CASH BALANCE BEGINNING** | - | 25,000,000 | 13,100,734 | 57,089,234 | 133,636,374 | 240,015,839 |
| **CASH BALANCE END** | 25,000,000 | 13,100,734 | 57,089,234 | 133,636,374 | 240,015,839 | 376,016,461 |

Tabel 1. Proyeksi Arus Kas Tahunan

## Tabel Proyeksi Laporan Laba Rugi Tahunan

| | TAHUN 1 | TAHUN 2 | TAHUN 3 | TAHUN 4 | TAHUN 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **PROJECTED SALES** | 400,950,000 | 557,550,000 | 737,250,000 | 893,850,000 | 1,050,450,000 |
| **COST OF SERVICES (HPP)** | 313,145,000 | 437,330,000 | 581,235,000 | 705,420,000 | 829,605,000 |
| | | | | | |
| **GROSS PROFIT** | 87,805,000 | 120,220,000 | 156,015,000 | 188,430,000 | 220,845,000 |
| | | | | | |
| **OPERATING EXPENSES (BIAYA OPERASI)** | | | | | |
| LISTRIK | 2,400,000 | 2,520,000 | 2,671,200 | 2,858,184 | 3,058,257 |
| TELEPON + INTERNET | 5,640,000 | 5,922,000 | 6,277,320 | 6,716,732 | 7,186,904 |
| HOSTING WEBSITE | 160,000 | 168,000 | 178,080 | 190,546 | 203,884 |
| OPERASIONAL PROMOSI | 15,600,000 | 15,000,000 | 14,000,000 | 12,000,000 | 10,000,000 |
| GAJI KARYAWAN | 30,000,000 | 31,500,000 | 33,390,000 | 35,727,300 | 38,228,211 |
| KONSUMSI | 520,000 | 546,000 | 578,760 | 619,273 | 662,622 |
| SEWA TEMPAT | 15,000,000 | 15,000,000 | 15,000,000 | 15,000,000 | 15,000,000 |
| DEPRESIASI | 3,605,833 | 3,605,833 | 3,605,833 | 3,605,833 | 3,605,833 |
| **TOTAL OPERATING EXPENSES** | 72,925,833 | 74,261,833 | 75,701,193 | 76,717,869 | 77,945,711 |
| | | | | | |
| **EARNING BEFORE INTEREST** | 14,879,167 | 45,958,167 | 80,313,807 | 111,712,131 | 142,899,289 |
| | | | | | |
| **BUNGA PINJAMAN** | 1,374,766 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | | | | |
| **NET PROFIT BEFORE TAX** | 13,504,400 | 45,958,167 | 80,313,807 | 111,712,131 | 142,899,289 |
| | | | | | |
| **TAX (1%) dari omset** | 4,009,500 | 5,575,500 | 7,372,500 | 8,938,500 | 10,504,500 |
| | | | | | |
| **NET PROFIT** | 9,494,900 | 40,382,667 | 72,941,307 | 102,773,631 | 132,394,789 |

Tabel 2. Proyeksi Laba Rugi Tahunan

## Tabel Proyeksi Neraca Keuangan Tahunan

| Proyeksi Neraca | Tahun 0 | Tahun 1 | Tahun 2 | Tahun 3 | Tahun 4 | Tahun 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Aktiva Lancar** | | | | | | |
| Kas | 25,000,000 | 13,100,734 | 57,089,234 | 133,636,374 | 240,015,839 | 376,016,461 |
| **Total Aktiva Lancar** | 25,000,000 | 13,100,734 | 57,089,234 | 133,636,374 | 240,015,839 | 376,016,461 |
| | | | | | | |
| **Aktiva Tetap** | | | | | | |
| Perangkat Komputer | 6,000,000 | 6,000,000 | 6,000,000 | 6,000,000 | 6,000,000 | 6,000,000 |
| Handphone | 3,140,000 | 3,140,000 | 3,140,000 | 3,140,000 | 3,140,000 | 3,140,000 |
| Air Conditioner (AC) | 2,700,000 | 2,700,000 | 2,700,000 | 2,700,000 | 2,700,000 | 2,700,000 |
| Printer | 2,150,000 | 2,150,000 | 2,150,000 | 2,150,000 | 2,150,000 | 2,150,000 |
| Neonbox | 1,500,000 | 1,500,000 | 1,500,000 | 1,500,000 | 1,500,000 | 1,500,000 |
| Peralatan dan Kelengkap | 5,310,000 | 5,310,000 | 5,310,000 | 5,310,000 | 5,310,000 | 5,310,000 |
| Website | 200,000 | 200,000 | 200,000 | 200,000 | 200,000 | 200,000 |
| Jumlah | 21,000,000 | 21,000,000 | 17,394,167 | 13,788,333 | 10,182,500 | 6,576,667 |
| Depresiasi | | 3,605,833 | 3,605,833 | 3,605,833 | 3,605,833 | 3,605,833 |
| **Total Aktiva Tetap** | 21,000,000 | 17,394,167 | 13,788,333 | 10,182,500 | 6,576,667 | 2,970,833 |
| **Total Aktiva** | 46,000,000 | 30,494,900 | 70,877,567 | 143,818,874 | 246,592,505 | 378,987,294 |
| | | | | | | |
| **Pasiva** | | | | | | |
| **Hutang Jangka Panjang** | 25,000,000 | 25,000,000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Angsuran Pokok** | 0 | 25,000,000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total HJP** | 25,000,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | | | | | |
| Modal Sendiri | 21,000,000 | 21,000,000 | 21,000,000 | 21,000,000 | 21,000,000 | 21,000,000 |
| Laba Ditahan (Th berjalar | 0 | 9,494,900 | 40,382,667 | 72,941,307 | 102,773,631 | 132,394,789 |
| Laba Ditahan (Th sblmnya | 0 | 0 | 9,494,900 | 49,877,567 | 122,818,874 | 225,592,505 |
| **Total Modal Sendiri** | 21,000,000 | 30,494,900 | 70,877,567 | 143,818,874 | 246,592,505 | 378,987,294 |
| **Total Pasiva** | 46,000,000 | 30,494,900 | 70,877,567 | 143,818,874 | 246,592,505 | 378,987,294 |

Tabel 3. Proyeksi Neraca Keuangan Tahunan

## Tabel Penyusutan (Depresiasi) Tahunan

| NO | NAMA | HARGA BELI | UMUR (TAHUN) | HARGA AKHIR | DEPRESIASI |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | PERANGKAT KOMPUTER | 6,000,000 | 4 | 2,000,000 | 1,000,000 |
| 2 | HANDPHONE | 3,140,000 | 3 | 500,000 | 880,000 |
| 3 | AC RUANGAN | 2,700,000 | 5 | 750,000 | 390,000 |
| 4 | PRINTER | 2,150,000 | 4 | 300,000 | 462,500 |
| 5 | NEONBOX | 1,500,000 | 4 | 100,000 | 350,000 |
| 6 | MEJA UKURAN 100 X 50 CM | 600,000 | 4 | 20,000 | 145,000 |
| 7 | KURSI KAYU BLABAK | 600,000 | 3 | 30,000 | 190,000 |
| 8 | RAK KAYU BLABAK | 200,000 | 3 | 15,000 | 61,667 |
| 9 | MEJA KOMPUTER UKURAN 50 X 50 CM | 200,000 | 3 | 15,000 | 61,667 |
| 10 | HIASAN LUKISAN ORNAMEN | 210,000 | 3 | 15,000 | 65,000 |
| | | | | | |
| TOTAL | | 15,490,000 | | 3,745,000 | 3,605,833 |

Tabel 4. Penyusutan Tahunan

## Tabel Proyeksi Penjualan Tahunan

| PAKET | HARGA | TAHUN 1 | | HPP TOTAL | TAHUN 2 | | HPP TOTAL | TAHUN 3 | | HPP TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | PENJUALAN | TOTAL | | PENJUALAN | TOTAL | | PENJUALAN | TOTAL | |
| A - 2D1N | 2,150,000 | 15 | 32,250,000 | 21,330,000 | 20 | 43,000,000 | 28,440,000 | 25 | 53,750,000 | 35,550,000 |
| A - 3D2N | 3,280,000 | 15 | 49,200,000 | 40,320,000 | 20 | 65,600,000 | 53,760,000 | 25 | 82,000,000 | 67,200,000 |
| A - 4D3N | 4,350,000 | 10 | 43,500,000 | 38,940,000 | 15 | 65,250,000 | 58,410,000 | 20 | 87,000,000 | 77,880,000 |
| B - 2D1N | 2,330,000 | 15 | 34,950,000 | 23,955,000 | 20 | 46,600,000 | 31,940,000 | 25 | 58,250,000 | 39,925,000 |
| B - 3D2N | 3,550,000 | 15 | 53,250,000 | 40,320,000 | 20 | 71,000,000 | 53,760,000 | 25 | 88,750,000 | 67,200,000 |
| B - 4D3N | 4,620,000 | 10 | 46,200,000 | 39,440,000 | 15 | 69,300,000 | 59,160,000 | 25 | 115,500,000 | 98,600,000 |
| C - 2D1N | 2,530,000 | 15 | 37,950,000 | 24,330,000 | 20 | 50,600,000 | 32,440,000 | 25 | 63,250,000 | 40,550,000 |
| C - 3D2N | 3,710,000 | 15 | 55,650,000 | 44,070,000 | 20 | 74,200,000 | 58,760,000 | 25 | 92,750,000 | 73,450,000 |
| C - 4D3N | 4,800,000 | 10 | 48,000,000 | 40,440,000 | 15 | 72,000,000 | 60,660,000 | 20 | 96,000,000 | 80,880,000 |
| JUMLAH ORDER | | 120 | | | 165 | | | 215 | | |
| **PENDAPATAN TAHUNAN** | | **400,950,000** | | | **557,550,000** | | | **737,250,000** | | |
| AKUMULASI HPP TAHUNAN | | | | 313,145,000 | | | 437,330,000 | | | 581,235,000 |
| PROFIT TAHUNAN | | 87,805,000 | | | 120,220,000 | | | 156,015,000 | | |

| PAKET | HARGA | TAHUN 4 | | HPP TOTAL | TAHUN 5 | | HPP TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | PENJUALAN | TOTAL | | PENJUALAN | TOTAL | |
| A - 2D1N | 2,150,000 | 30 | 64,500,000 | 42,660,000 | 35 | 75,250,000 | 49,770,000 |
| A - 3D2N | 3,280,000 | 30 | 98,400,000 | 80,640,000 | 35 | 114,800,000 | 94,080,000 |
| A - 4D3N | 4,350,000 | 25 | 108,750,000 | 97,350,000 | 30 | 130,500,000 | 116,820,000 |
| B - 2D1N | 2,330,000 | 30 | 69,900,000 | 47,910,000 | 35 | 81,550,000 | 55,895,000 |
| B - 3D2N | 3,550,000 | 30 | 106,500,000 | 80,640,000 | 35 | 124,250,000 | 94,080,000 |
| B - 4D3N | 4,620,000 | 30 | 138,600,000 | 118,320,000 | 35 | 161,700,000 | 138,040,000 |
| C - 2D1N | 2,530,000 | 30 | 75,900,000 | 48,660,000 | 35 | 88,550,000 | 56,770,000 |
| C - 3D2N | 3,710,000 | 30 | 111,300,000 | 88,140,000 | 35 | 129,850,000 | 102,830,000 |
| C - 4D3N | 4,800,000 | 25 | 120,000,000 | 101,100,000 | 30 | 144,000,000 | 121,320,000 |
| JUMLAH ORDER | | 260 | | | 305 | | |
| **PENDAPATAN TAHUNAN** | | **893,850,000** | | | **1,050,450,000** | | |
| AKUMULASI HPP TAHUNAN | | | | 705,420,000 | | | 829,605,000 |
| PROFIT TAHUNAN | | 188,430,000 | | | 220,845,000 | | |

Tabel 5. Proyeksi Penjualan Tahunan

**Tabel Proyeksi Penjualan Bulanan**

| PAKET | HARGA | BULAN 1 | | HPP TOTAL | BULAN 2 | | HPP TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | PENJUALAN | TOTAL | | PENJUALAN | TOTAL | |
| A - 2D1N | 2,150,000 | 2 | 4,300,000 | 2,844,000 | 2 | 4,300,000 | 2,844,000 |
| A - 3D2N | 3,280,000 | 1 | 3,280,000 | 2,688,000 | 1 | 3,280,000 | 2,688,000 |
| A - 4D3N | 4,350,000 | 1 | 4,350,000 | 3,894,000 | 1 | 4,350,000 | 3,894,000 |
| B - 2D1N | 2,330,000 | 1 | 2,330,000 | 1,597,000 | 1 | 2,330,000 | 1,597,000 |
| B - 3D2N | 3,550,000 | 1 | 3,550,000 | 2,688,000 | 1 | 3,550,000 | 2,688,000 |
| B - 4D3N | 4,620,000 | 1 | 4,620,000 | 3,944,000 | 1 | 4,620,000 | 3,944,000 |
| C - 2D1N | 2,530,000 | 1 | 2,530,000 | 1,622,000 | 1 | 2,530,000 | 1,622,000 |
| C - 3D2N | 3,710,000 | 1 | 3,710,000 | 2,938,000 | 1 | 3,710,000 | 2,938,000 |
| C - 4D3N | 4,800,000 | 1 | 4,800,000 | 4,044,000 | 1 | 4,800,000 | 4,044,000 |
| JUMLAH ORDER | | 10 | | | 10 | | |
| **PENDAPATAN BULANAN** | | **33,470,000** | | | **33,470,000** | | |
| AKUMULASI HPP BULANAN | | 26,259,000 | | 26,259,000 | 26,259,000 | | 26,259,000 |
| PROFIT BULANAN | | 7,211,000 | | | 7,211,000 | | |

| PAKET | HARGA | BULAN 3 | | HPP TOTAL | BULAN 4 | | HPP TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | PENJUALAN | TOTAL | | PENJUALAN | TOTAL | |
| A - 2D1N | 2,150,000 | 2 | 4,300,000 | 2,844,000 | 2 | 4,300,000 | 2,844,000 |
| A - 3D2N | 3,280,000 | 1 | 3,280,000 | 2,688,000 | 1 | 3,280,000 | 2,688,000 |
| A - 4D3N | 4,350,000 | 1 | 4,350,000 | 3,894,000 | 1 | 4,350,000 | 3,894,000 |
| B - 2D1N | 2,330,000 | 1 | 2,330,000 | 1,597,000 | 1 | 2,330,000 | 1,597,000 |
| B - 3D2N | 3,550,000 | 1 | 3,550,000 | 2,688,000 | 1 | 3,550,000 | 2,688,000 |
| B - 4D3N | 4,620,000 | 1 | 4,620,000 | 3,944,000 | 1 | 4,620,000 | 3,944,000 |
| C - 2D1N | 2,530,000 | 1 | 2,530,000 | 1,622,000 | 1 | 2,530,000 | 1,622,000 |
| C - 3D2N | 3,710,000 | 1 | 3,710,000 | 2,938,000 | 1 | 3,710,000 | 2,938,000 |
| C - 4D3N | 4,800,000 | 1 | 4,800,000 | 4,044,000 | 1 | 4,800,000 | 4,044,000 |
| JUMLAH ORDER | | 10 | | | 10 | | |
| **PENDAPATAN BULANAN** | | **33,470,000** | | | **33,470,000** | | |
| AKUMULASI HPP BULANAN | | 26,259,000 | | 26,259,000 | 26,259,000 | | 26,259,000 |
| PROFIT BULANAN | | 7,211,000 | | | 7,211,000 | | |

Tabel 6. Proyeksi Penjualan Bulanan

**Tabel Rencana Penjualan Tahunan**

| | Tahun 1 | Tahun 2 | Tahun 3 | Tahun 4 | Tahun 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **Target Penjualan Tahunan (pack)** | 120 | 165 | 215 | 260 | 305 |
| **Target Penjualan Bulanan (pack)** | 10 | 14 | 18 | 22 | 25 |
| **Target Profit Tahunan (Rp)** | 87,805,000 | 120,220,000 | 156,015,000 | 188,430,000 | 220,845,000 |
| **Target Profit Bulanan (Rp)** | 7,317,083 | 10,018,333 | 13,001,250 | 15,702,500 | 18,403,750 |

Tabel 7. Rencana Penjualan

## Tabel Perhitungan Cost of Service

| ITEM | PAKET A 2D1N | | PAKET A 3D2N | | PAKET A 4D3N | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2,150,000 | | 3,280,000 | | 4,350,000 | |
| | PER HARI | TOTAL | PER HARI | TOTAL | PER HARI | TOTAL |
| GAJI DRIVER & GUIDE | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 200,000 | 100,000 | 300,000 |
| BAHAN BAKAR (PERTALITE) | 150,000 | 150,000 | 150,000 | 300,000 | 150,000 | 450,000 |
| AIR MINERAL | 14,000 | 28,000 | 14,000 | 42,000 | 14,000 | 56,000 |
| CHITATOZ | 22,000 | 44,000 | 22,000 | 66,000 | 22,000 | 88,000 |
| HOTEL | 400,000 | 400,000 | 400,000 | 800,000 | 400,000 | 1,200,000 |
| PERMEN MENTOS | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 20,000 | 10,000 | 20,000 |
| OBYEK WISATA | 200,000 | 300,000 | 200,000 | 500,000 | 200,000 | 650,000 |
| SEWA MOBIL | 200,000 | 200,000 | 200,000 | 400,000 | 200,000 | 600,000 |
| PARKIR | 20,000 | 40,000 | 20,000 | 60,000 | 20,000 | 80,000 |
| DINNER | 150,000 | 150,000 | 150,000 | 300,000 | 150,000 | 450,000 |
| HPP | 1,422,000 | | 2,688,000 | | 3,894,000 | |
| **PROFIT** | | 728,000 | | 592,000 | | 456,000 |

| ITEM | PAKET B 2D1N | | PAKET B 3D2N | | PAKET B 4D3N | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2,330,000 | | 3,550,000 | | 4,620,000 | |
| | PER HARI | TOTAL | PER HARI | TOTAL | PER HARI | TOTAL |
| GAJI DRIVER & GUIDE | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 200,000 | 100,000 | 300,000 |
| BAHAN BAKAR (PERTALITE) | 150,000 | 300,000 | 100,000 | 300,000 | 150,000 | 450,000 |
| AIR MINERAL | 14,000 | 28,000 | 14,000 | 42,000 | 14,000 | 56,000 |
| CHITATOZ | 22,000 | 44,000 | 22,000 | 66,000 | 22,000 | 88,000 |
| HOTEL | 400,000 | 400,000 | 400,000 | 800,000 | 400,000 | 1,200,000 |
| PERMEN MENTOS | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 20,000 | 10,000 | 20,000 |
| OBYEK WISATA | 275,000 | 325,000 | 275,000 | 500,000 | 275,000 | 700,000 |
| SEWA MOBIL | 200,000 | 200,000 | 200,000 | 400,000 | 200,000 | 600,000 |
| PARKIR | 20,000 | 40,000 | 20,000 | 60,000 | 20,000 | 80,000 |
| DINNER | 150,000 | 150,000 | 150,000 | 300,000 | 150,000 | 450,000 |
| HPP | 1,597,000 | | 2,688,000 | | 3,944,000 | |
| **PROFIT** | | 733,000 | | 862,000 | | 676,000 |

| ITEM | PAKET C 2D1N | | PAKET C 3D2N | | PAKET C 4D3N | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2,530,000 | | 3,710,000 | | 4,800,000 | |
| | PER HARI | TOTAL | PER HARI | TOTAL | PER HARI | TOTAL |
| GAJI DRIVER & GUIDE | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 200,000 | 100,000 | 300,000 |
| BAHAN BAKAR (PERTALITE) | 150,000 | 150,000 | 100,000 | 300,000 | 150,000 | 450,000 |
| AIR MINERAL | 14,000 | 28,000 | 14,000 | 42,000 | 14,000 | 56,000 |
| CHITATOZ | 22,000 | 44,000 | 22,000 | 66,000 | 22,000 | 88,000 |
| HOTEL | 400,000 | 400,000 | 400,000 | 800,000 | 400,000 | 1,200,000 |
| PERMEN MENTOS | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 20,000 | 10,000 | 20,000 |
| OBYEK WISATA | 275,000 | 500,000 | 300,000 | 750,000 | 300,000 | 800,000 |
| SEWA MOBIL | 200,000 | 200,000 | 200,000 | 400,000 | 200,000 | 600,000 |
| PARKIR | 20,000 | 40,000 | 20,000 | 60,000 | 20,000 | 80,000 |
| DINNER | 150,000 | 150,000 | 150,000 | 300,000 | 150,000 | 450,000 |
| | | | | | | |
| HPP | 1,622,000 | | 2,938,000 | | 4,044,000 | |
| **PROFIT** | | 908,000 | | 772,000 | | 756,000 |

Tabel 8. Perhitungan *Cost of Service*

## Tabel Angsuran

| BULAN | PINJAMAN | INTEREST EXPENSES (BUNGA) | ANGSURAN POKOK | TOTAL ANGSURAN |
|---|---|---|---|---|
| 0 | 25,000,000 | | | |
| 1 | 23,010,436 | 208,333 | 1,989,564 | 2,197,897 |
| 2 | 21,004,293 | 191,754 | 2,006,144 | 2,197,897 |
| 3 | 18,981,431 | 175,036 | 2,022,861 | 2,197,897 |
| 4 | 16,941,713 | 158,179 | 2,039,719 | 2,197,897 |
| 5 | 14,884,996 | 141,181 | 2,056,716 | 2,197,897 |
| 6 | 12,811,141 | 124,042 | 2,073,856 | 2,197,897 |
| 7 | 10,720,003 | 106,760 | 2,091,138 | 2,197,897 |
| 8 | 8,611,439 | 89,333 | 2,108,564 | 2,197,897 |
| 9 | 6,485,304 | 71,762 | 2,126,135 | 2,197,897 |
| 10 | 4,341,451 | 54,044 | 2,143,853 | 2,197,897 |
| 11 | 2,179,733 | 36,179 | 2,161,718 | 2,197,897 |
| 12 | - 0 | 18,164 | 2,179,733 | 2,197,897 |

| | |
|---|---|
| BUNGA PER TAHUN | 10% |
| TOTAL PINJAMAN | 25,000,000 |
| PINJAMAN (bulan) | 12 |

Tabel 9. Perhitungan Angsuran Bank

## Tabel Hasil Penjualan Bulanan

| PAKET | HARGA | BULAN 1 - JAN 2018 | | HPP TOTAL | BULAN 2 - FEB 2018 | | HPP TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | PENJUALAN | TOTAL | | PENJUALAN | TOTAL | |
| A - 2D1N | 2,150,000 | 2 | 4,300,000 | 2,844,000 | 2 | 4,300,000 | 2,844,000 |
| A - 3D2N | 3,280,000 | 0 | - | - | 2 | 6,560,000 | 5,376,000 |
| A - 4D3N | 4,350,000 | 1 | 4,350,000 | 3,894,000 | 0 | - | - |
| B - 2D1N | 2,330,000 | 2 | 4,660,000 | 3,194,000 | 1 | 2,330,000 | 1,597,000 |
| B - 3D2N | 3,550,000 | 3 | 10,650,000 | 8,064,000 | 1 | 3,550,000 | 2,688,000 |
| B - 4D3N | 4,620,000 | 0 | - | - | 0 | - | - |
| C - 2D1N | 2,530,000 | 2 | 5,060,000 | 3,244,000 | 2 | 5,060,000 | 3,244,000 |
| C - 3D2N | 3,710,000 | 1 | 3,710,000 | 2,938,000 | 0 | - | - |
| C - 4D3N | 4,800,000 | 0 | - | - | 0 | - | - |
| JUMLAH ORDER | | 11 | | | 8 | | |
| **PENDAPATAN** | | **32,730,000** | | | **21,800,000** | | |
| AKUMULASI HPP | | | | 24,178,000 | | | 15,749,000 |
| PROFIT | | 8,552,000 | | | 6,051,000 | | |

| PAKET | HARGA | BULAN 3 - MARET 2018 | | HPP TOTAL | BULAN 4 - APRIL 2018 | | HPP TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | PENJUALAN | TOTAL | | PENJUALAN | TOTAL | |
| A - 2D1N | 2,150,000 | 1 | 2,150,000 | 1,422,000 | 1 | 2,150,000 | 1,422,000 |
| A - 3D2N | 3,280,000 | 2 | 6,560,000 | 5,376,000 | 0 | - | - |
| A - 4D3N | 4,350,000 | 0 | - | - | 0 | - | - |
| B - 2D1N | 2,330,000 | 2 | 4,660,000 | 3,194,000 | 4 | 9,320,000 | 6,388,000 |
| B - 3D2N | 3,550,000 | 2 | 7,100,000 | 5,376,000 | 0 | - | - |
| B - 4D3N | 4,620,000 | 0 | - | - | 0 | - | - |
| C - 2D1N | 2,530,000 | 1 | 2,530,000 | 1,622,000 | 0 | - | - |
| C - 3D2N | 3,710,000 | 0 | - | - | 2 | 7,420,000 | 5,876,000 |
| C - 4D3N | 4,800,000 | 1 | 4,800,000 | 4,044,000 | 1 | 4,800,000 | 4,044,000 |
| JUMLAH ORDER | | 9 | | | 8 | | |
| **PENDAPATAN** | | **27,800,000** | | | 23,690,000 | | |
| AKUMULASI HPP | | | | 21,034,000 | | | 17,730,000 |
| PROFIT | | 6,766,000 | | | 5,960,000 | | |

| Hasil Penjualan Bulanan | | | |
|---|---|---|---|
| | **Bulan 1** | **Bulan 2** | **Bulan 3** |
| **Hasil Penjualan (pack)** | 11 | 8 | 9 |
| **Profit (Rp)** | 8,552,000 | 6,051,000 | 6,766,000 |

Tabel 10. Hasil Realisasi Penjualan Bulanan

## Timeline Paket Penjualan Bulan Januari

| TANGGAL | HARI | PAKET PENJUALAN | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | SENIN | | | | | | | | | | | |
| 2 | SELASA | | | | | | | | | | | |
| 3 | RABU | A 2D1N | | | | | | | | | | |
| 4 | KAMIS | | | | | | | | | | | |
| 5 | JUMAT | | | | | | B 3D2N | | | | | C 3D2N |
| 6 | SABTU | | | | | | | | | | | |
| 7 | MINGGU | | | | | | | | | | | |
| 8 | SENIN | | A 2D1N | | | | | | | | | |
| 9 | SELASA | | | | B 2D1N | | | | | | | |
| 10 | RABU | | | | | | | | | | | |
| 11 | KAMIS | | | | | | | | | | | |
| 12 | JUMAT | | | A 4D3N | | | | B 3D2N | | | | |
| 13 | SABTU | | | | | B 2D1N | | | | | | |
| 14 | MINGGU | | | | | | | | | | | |
| 15 | SENIN | | | | | | | | | | | |
| 16 | SELASA | | | | | | | | | | | |
| 17 | RABU | | | | | | | | | C 2D1N | | |
| 18 | KAMIS | | | | | | | | | | | |
| 19 | JUMAT | | | | | | | | | | | |
| 20 | SABTU | | | | | | | | | | C 2D1N | |
| 21 | MINGGU | | | | | | | | | | | |
| 22 | SENIN | | | | | | | | | | | |
| 23 | SELASA | | | | | | | | | | | |
| 24 | RABU | | | | | | | | | | | |
| 25 | KAMIS | | | | | | | | | | | |
| 26 | JUMAT | | | | | | | | | | | |
| 27 | SABTU | | | | | | | | B 3D2N | | | |
| 28 | MINGGU | | | | | | | | | | | |
| 29 | SENIN | | | | | | | | | | | |
| 30 | SELASA | | | | | | | | | | | |
| 31 | RABU | | | | | | | | | | | |

Tabel 11. Detail Pelaksanaan Paket Wisata Bulan Januari

**Timeline Paket Penjualan Bulan Februari**

| TANGGAL | HARI | PAKET PENJUALAN | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | KAMIS | | | | | | | | |
| 2 | JUMAT | | | | | | | | |
| 3 | SABTU | A 2D1N | | | | | | | |
| 4 | MINGGU | | | | | | | | |
| 5 | SENIN | | | | | | | | |
| 6 | SELASA | | | | | B 2D1N | | | |
| 7 | RABU | | | | | | | | |
| 8 | KAMIS | | | | | | | | |
| 9 | JUMAT | | | | | | | | |
| 10 | SABTU | | | | | | | | |
| 11 | MINGGU | | | | | | | | |
| 12 | SENIN | | | | | | | | |
| 13 | SELASA | | | | | | | | |
| 14 | RABU | | | | | | | | |
| 15 | KAMIS | | | | | | | | |
| 16 | JUMAT | | A 2D1N | A 3D2N | A 3D2N | | B 3D2N | | |
| 17 | SABTU | | | | | | | C 2D1N | C 2D1N |
| 18 | MINGGU | | | | | | | | |
| 19 | SENIN | | | | | | | | |
| 20 | SELASA | | | | | | | | |
| 21 | RABU | | | | | | | | |
| 22 | KAMIS | | | | | | | | |
| 23 | JUMAT | | | | | | | | |
| 24 | SABTU | | | | | | | | |
| 25 | MINGGU | | | | | | | | |
| 26 | SENIN | | | | | | | | |
| 27 | SELASA | | | | | | | | |
| 28 | RABU | | | | | | | | |

Tabel 12. Detail Pelaksanaan Paket Wisata Bulan Februari

**Timeline Paket Penjualan Bulan Maret**

| TANGGAL | HARI | PAKET PENJUALAN | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | KAMIS | | | | | | | | | |
| 2 | JUMAT | | | | | | | B 3D2N | | |
| 3 | SABTU | | | | | | | | | |
| 4 | MINGGU | | | | | | | | | |
| 5 | SENIN | | | | | | | | | |
| 6 | SELASA | | | | | | | | | |
| 7 | RABU | | | | | | | | | |
| 8 | KAMIS | | | | | | | | | |
| 9 | JUMAT | | | | | | | | | |
| 10 | SABTU | | | | | | | | | |
| 11 | MINGGU | | | | | | | | | |
| 12 | SENIN | | | A 3D2N | | | | | | |
| 13 | SELASA | A 2D1N | | | | | | | | |
| 14 | RABU | | | | | | | | | |
| 15 | KAMIS | | | | | | | | | |
| 16 | JUMAT | | | | | | | | | |
| 17 | SABTU | | | | B 2D1N | | B 3D2N | | C 2D1N | |
| 18 | MINGGU | | | | | | | | | |
| 19 | SENIN | | | | | | | | | |
| 20 | SELASA | | | | | | | | | |
| 21 | RABU | | | | | | | | | |
| 22 | KAMIS | | | | | | | | | |
| 23 | JUMAT | | | | | | | | | |
| 24 | SABTU | | | | | | | | | |
| 25 | MINGGU | | | | | | | | | |
| 26 | SENIN | | | | | | | | | |
| 27 | SELASA | | | | | | | | | |
| 28 | RABU | | | | | | | | | |
| 29 | KAMIS | | | | | | | | | C 4D3N |
| 30 | JUMAT | | A 3D2N | | | B 2D1N | | | | |
| 31 | SABTU | | | | | | | | | |
| 1 | MINGGU | | | | | | | | | |

Tabel 13. Detail Pelaksanaan Paket Wisata Bulan Maret

**Timeline Paket Penjualan Bulan April**

| TANGGAL | HARI | PAKET PENJUALAN | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | MINGGU | | | | | | | | |
| 2 | SENIN | | | | | | | | C 4D3N |
| 3 | SELASA | | | | | | | | |
| 4 | RABU | | | | | | | | |
| 5 | KAMIS | | | | | | | | |
| 6 | JUMAT | | | | | | | | |
| 7 | SABTU | | | | B 2D1N | | | | |
| 8 | MINGGU | | | | | | | | |
| 9 | SENIN | | | | | | | | |
| 10 | SELASA | | | | | | | | |
| 11 | RABU | | | | | | | | |
| 12 | KAMIS | | | | | | | | |
| 13 | JUMAT | | | | | | C 3D2N | | |
| 14 | SABTU | A 2D1N | B 2D1N | B 2D1N | | | | | |
| 15 | MINGGU | | | | | | | | |
| 16 | SENIN | | | | | | | | |
| 17 | SELASA | | | | | | | | |
| 18 | RABU | | | | | B 2D1N | | | |
| 19 | KAMIS | | | | | | | | |
| 20 | JUMAT | | | | | | | | |
| 21 | SABTU | | | | | | | | |
| 22 | MINGGU | | | | | | | | |
| 23 | SENIN | | | | | | | | |
| 24 | SELASA | | | | | | | C 3D2N | |
| 25 | RABU | | | | | | | | |
| 26 | KAMIS | | | | | | | | |
| 27 | JUMAT | | | | | | | | |
| 28 | SABTU | | | | | | | | |
| 29 | MINGGU | | | | | | | | |
| 30 | SENIN | | | | | | | | |
| 31 | SELASA | | | | | | | | |

Tabel 14. Detail Pelaksanaan Paket Wisata Bulan April

## Laporan Laba Rugi Bulanan

| | BULAN 1 | BULAN 2 | BULAN 3 | BULAN 4 | BULAN 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| PENJUALAN (OMSET) | 32,730,000 | 21,800,000 | 27,800,000 | 23,690,000 | |
| COST OF SERVICES (HPP) | 24,178,000 | 15,749,000 | 21,034,000 | 17,730,000 | |
| | | | | | |
| GROSS PROFIT (LABA) | 8,552,000 | 6,051,000 | 6,766,000 | 5,960,000 | |
| | | | | | |
| OPERATING EXPENSES (BIAYA OPERASI) | | | | | |
| LISTRIK | 200,000 | 200,000 | 200,000 | 200,000 | |
| TELEPON + INTERNET | 470,000 | 470,000 | 470,000 | 470,000 | |
| HOSTING WEBSITE | 13,333 | 13,333 | 13,333 | 13,333 | |
| OPERASIONAL PROMOSI | 1,300,000 | 1,300,000 | 1,300,000 | 1,300,000 | |
| GAJI KARYAWAN | 2,500,000 | 2,500,000 | 2,500,000 | 2,500,000 | |
| KONSUMSI | 43,333 | 43,333 | 43,333 | 43,333 | |
| SEWA TEMPAT | 1,250,000 | 1,250,000 | 1,250,000 | 1,250,000 | |
| DEPRESIASI | 300,486 | 300,486 | 300,486 | 300,486 | |
| TOTAL OPERATING EXPENSES | 6,077,153 | 6,077,153 | 6,077,153 | 6,077,153 | |
| | | | | | |
| EARNING BEFORE INTEREST | 2,474,847 | - 26,153 | 688,847 | - 117,153 | |
| | | | | | |
| BUNGA PINJAMAN | 208,333 | 191,754 | 175,036 | 158,179 | |
| | | | | | |
| NET PROFIT BEFORE TAX | 2,266,514 | - 217,906 | 513,811 | - 275,331 | |
| | | | | | |
| TAX (1%) dari omset | 327,300 | 218,000 | 278,000 | 236,900 | |
| | | | | | |
| NET PROFIT | 1,939,214 | - 435,906 | 235,811 | - 512,231 | |

Tabel 15. Laporan Laba Rugi Bulanan

## Laporan Arus Kas

| | BULAN 0 | BULAN 1 | BULAN 2 | BULAN 3 | BULAN 4 | BULAN 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **IN FLOW** | | | | | | |
| LOAN | 25,000,000 | | | | | |
| CAPITAL | 21,000,000 | | | | | |
| NET PROFIT + DEPRECIATION | 0 | 2,239,700 | - 135,420 | 536,298 | | |
| **TOTAL IN FLOW** | 46,000,000 | 2,239,700 | -135,420 | 536,298 | | |
| | | | | | | |
| **OUT FLOW** | | | | | | |
| | | | | | | |
| INTERIOR | 1,810,000 | | | | | |
| PERALATAN KOMPUTER | 6,000,000 | | | | | |
| PRINTER | 2,150,000 | | | | | |
| HANDPHONE | 3,140,000 | | | | | |
| DOMAIN+HOSTING WEBSITE | 200,000 | | | | | |
| AC RUANGAN | 2,700,000 | | | | | |
| CETAK KATALOG PRODUK | 400,000 | | | | | |
| NEONBOX | 1,500,000 | | | | | |
| PERIJINAN | 700,000 | | | | | |
| ALAT TULIS KANTOR | 500,000 | | | | | |
| RENOVASI | 700,000 | | | | | |
| PROMOSI | 1,200,000 | | | | | |
| | | | | | | |
| **ANGSURAN POKOK PINJAMAN** | | 1,989,564 | 2,006,144 | 2,022,861 | | |
| **TOTAL OUT FLOW** | 21,000,000 | 1,989,564 | 2,006,144 | 2,022,861 | | |
| | | | | | | |
| **NET CASH IN FLOW - OUT FLOW** | 25,000,000 | 250,136 | - 2,141,564 | - 1,486,564 | | |
| **CASH BALANCE BEGINNING** | | 25,000,000 | 25,250,136 | 23,108,572 | | |
| **CASH BALANCE END** | 25,000,000 | 25,250,136 | 23,108,572 | 21,622,008 | | |

Tabel 16 Laporan Arus Kas Bulanan

## Tabel Neraca Keuangan Bulanan

| | Neraca | BULAN 0 | BULAN 1 | BULAN 2 | BULAN 3 | BULAN 4 | BULAN 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | **Aktiva Lancar** | | | | | | |
| | Kas | 25,000,000 | 25,250,136 | 23,108,572 | 21,622,008 | | |
| | **Total Aktiva Lancar** | 25,000,000 | 25,250,136 | 23,108,572 | 21,622,008 | | |
| | | | | | | | |
| 2 | **Aktiva Tetap** | | | | | | |
| | Perangkat Komputer | 6,000,000 | 6,000,000 | 6,000,000 | 6,000,000 | | |
| | Handphone | 3,140,000 | 3,140,000 | 3,140,000 | 3,140,000 | | |
| | Air Conditioner (AC) | 2,700,000 | 2,700,000 | 2,700,000 | 2,700,000 | | |
| | Printer | 2,150,000 | 2,150,000 | 2,150,000 | 2,150,000 | | |
| | Neonbox | 1,500,000 | 1,500,000 | 1,500,000 | 1,500,000 | | |
| | Peralatan dan Kelengkap | 5,310,000 | 5,310,000 | 5,310,000 | 5,310,000 | | |
| | Website | 200,000 | 200,000 | 200,000 | 200,000 | | |
| | **Jumlah** | | 21,000,000 | 20,699,514 | 20,399,028 | | |
| | Depresiasi | 0 | 300,486 | 300,486 | 300,486 | | |
| | **Total Aktiva Tetap** | 21,000,000 | 20,699,514 | 20,399,028 | 20,098,542 | | |
| | **Total Aktiva** | 46,000,000 | 45,949,650 | 43,507,600 | 41,720,550 | | |
| | | | | | | | |
| 3 | **Pasiva** | | | | | | |
| | | | | | | | |
| 4 | **Hutang Jangka Panjang** | 25,000,000 | 25,000,000 | 23,010,436 | 21,004,293 | | |
| | **Angsuran Pokok** | | 1,989,564 | 2,006,144 | 2,022,861 | | |
| | **Total HJP** | 25,000,000 | 23,010,436 | 21,004,293 | 18,981,431 | | |
| | | | | | | | |
| 5 | Modal Sendiri | 21,000,000 | 21,000,000 | 21,000,000 | 21,000,000 | | |
| | Laba Ditahan Bln Berjalan | | 1,939,214 | -435,906 | 235,811 | | |
| | Laba Ditahan Bln Sblmnya | | 0 | 1,939,214 | 1,503,307 | | |
| | **Total Modal Sendiri** | 21,000,000 | 22,939,214 | 22,503,307 | 22,739,119 | | |
| | **Total Pasiva** | 46,000,000 | 45,949,650 | 43,507,600 | 41,720,550 | | |

Tabel 17. Neraca Keuangan Bulanan